



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Académico Profesional de Comunicación Social**

**Comunicación y gestión cultural para la diversidad  
audiovisual en el Perú: el caso de la configuración de la  
Red de Microcines del Grupo Chaski 2006 - 2007**

**INFORME PROFESIONAL**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación  
Social**

**AUTOR**

**Julio César VEGA GUANILO**

**ASESOR**

**Atilio BONILLA CARLOS**

**Lima, Perú**

**2016**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Vega, J. (2016). *Comunicación y gestión cultural para la diversidad audiovisual en el Perú: el caso de la configuración de la Red de Microcines del Grupo Chaski 2006 – 2007*. [Informe Profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

1314



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE  
**SAN MARCOS**  
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS



*Escuela Académica Profesional de Comunicación Social*

24<sup>3</sup>

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL

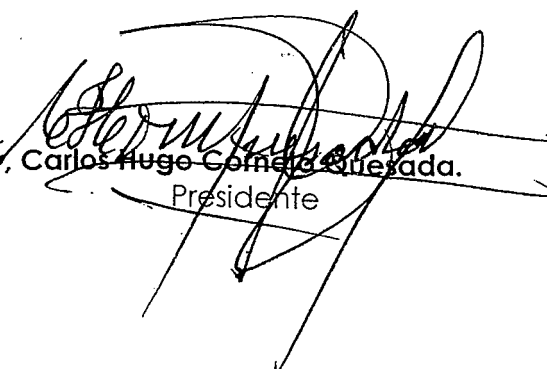
En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los diecinueve días del mes de julio de dos mil dieciséis siendo las 09:30 horas, con la Presidencia de la Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada, los miembros del Jurado: Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo, Lic. Rosa Cusipuma Arteaga y su Asesor Mg. Atilio Bonilla Carlos, se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación del Informe Profesional **COMUNICACIÓN Y GESTIÓN CULTURAL PARA LA DIVERSIDAD AUDIOVISUAL EN EL PERÚ. El caso de la configuración de la Red de Microcines del Grupo Chaski 2006 - 2007**, que el bachiller **Julio César Vega Guanilo** ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

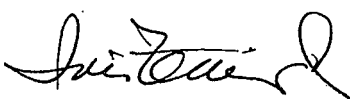
Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobado como **SOBRESALIENTE**, con la calificación de **DIECIOCHO (18)**.

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al bachiller **Julio César Vega Guanilo**.

Siendo las 13:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

  
Lic. Rosa Cusipuma Arteaga  
Miembro

  
Dr. Carlos Hugo Cornejo Quesada.  
Presidente

  
Lic. Iris Gladys Tinoco Casallo  
Miembro

Mg. Atilio Bonilla Carlos  
Asesor

EAPCOM/mgr

Dedicado a mis amores Anngie e Illari,  
por la fe e inspiración compartida,  
y a mis padres, Alberto y Victoria,  
por su ejemplo y paciencia.

A la memoria de Stefan Kaspar,  
maestro, amigo.  
(1948 - 2013)

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
 <b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>EL QUEHACER PROFESIONAL .....</b>	<b>11</b>
1.1 Identificación .....	11
1.2 Organización donde se realizó el quehacer .....	14
1.3 Objetivos .....	18
1.4 Público objetivo .....	20
1.5 Funciones profesionales, operativas, oficiales y extraoficiales .....	21
1.6 Estrategias de trabajo .....	34
1.7 Localización .....	40
1.8 Duración.....	40
 <b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>41</b>
2.1 Objeto de sistematización .....	41
2.2 Objetivos de la sistematización .....	43
2.3 Espacio temporal .....	44
 <b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Comunicación, cultura y desarrollo .....	46
3.1.1 Retos conceptuales: cultura y desarrollo humano.....	46
3.1.2 Derechos culturales .....	60
3.2 Gestión cultural y diversidad audiovisual en el Perú .....	61
3.2.1 La exhibición cinematográfica en el Perú y sus retos .....	61
3.2.2 ¿Multicines, un modelo de exhibición restrictivo? .....	66
3.2.3 Bloqueo a la diversidad audiovisual en la exhibición cinematográfica ....	70
3.2.4 Gestión cultural para la diversidad audiovisual en el Perú .....	77
3.2.5 Cine, educación y desarrollo .....	81
3.2.6 Temas y películas del cine para el desarrollo: valor nutritivo, identidad y conciencia crítica.....	86
3.3 Estrategias de comunicación .....	89
3.3.1 Empoderamiento social y juvenil.....	95

3.3.2 Comunicación comunitaria .....	102
3.3.3 Hacia un cine comunitario .....	106

## **CAPÍTULO 4**

<b>METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN.....</b>	<b>108</b>
4.1 Aportes de la sistematización.....	108
4.2 Procedimientos, instrumentos y técnicas utilizadas .....	110
4.3 Etapas del proceso seguido .....	115
4.4 Fuentes de información.....	117

## **CAPÍTULO 5**

### **RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA**

<b>PROFESIONAL .....</b>	<b>120</b>
5.1 Descripción .....	120
5.2 Contexto general de la experiencia.....	149
5.3 Análisis de la experiencia.....	154

## **CAPÍTULO 6**

<b>BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>163</b>
6.1 Lecciones aprendidas .....	163
6.2 Problemas y tareas pendientes.....	168
6.3 Aportes.....	170
6.3.1 A nivel teórico-conceptual .....	170
6.3.2 A nivel técnico-instrumental .....	173
6.3.3 A nivel social .....	175

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>177</b>
---------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>183</b>
---------------------------	------------

<b>ANEXOS .....</b>	<b>188</b>
---------------------	------------

Anexo 1 - Artículo La República.....	189
Anexo 2 – Convocatoria a promotores culturales.....	192
Anexo 3 – Entrevista a Stefan Kaspar Barschi.....	193
Anexo 4 – Ficha de Implementación Microcine.....	198
Anexo 5 – Plan de gestión 2006-2007 .....	202
Anexo 6 – Matriz de planificación estratégica para la etapa 2006 – 2007 .....	207
Anexo 7 – Modelo de convenio de cooperación con organizaciones.....	211

Anexo 8 – Convocatoria para presentar propuesta ante organizaciones de desarrollo local potenciales promotoras de microcines .....	214
Anexo 9 – Convocatoria: Se busca líder cultural interesado en promover cine!! .....	215
Anexo 10 – Material de capacitación: aprendiendo a ver películas.....	216
Anexo 11 – Resúmenes de reuniones de coordinaciones de equipo técnico	235
Anexo 12 – Fotografías .....	238



## ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

	Página
Figura 1: Afiche inicial de la Red de Microcines, utilizado en la etapa de exploración 2004 hasta el 2006.	19
Figura 2: Organigrama del equipo de implementación del proyecto Red de Microcines en el año 2006.	24
Figura 3: Organigrama del equipo en el año 2007.	32
Figura 4: Estructura organizativa del Equipo de Gestión de Microcine acompañado por Grupo Chaski y la Organización promotora local de microcine OPM en la planificación del año 2007.	36
Figura 5: Panorama de intervención general del Grupo Chaski en la planificación del año 2007.	39
Figura 6: Línea de tiempo de las etapas de la sistematización de la presente experiencia profesional.	45
Figura 7: Escalera de la Participación según la ASOCAM.	100
Figura 8: Matriz 1 de Identificación del objeto de sistematización.	111
Figura 9: Matriz 2 Ejes e Interrogantes.	112
Figura 10: Matriz 3 de Identificación del contexto próximo y remoto de la experiencia.	112
Figura 11: Matriz 4 de Identificación de momentos claves de la experiencia.	113
Figura 12: Kit audiovisual para la propuesta de programación desarrollada para el año 2005-2006.	128
Figura 13: Esquema del proceso general de las etapas de implementación de un microcine en las zonas e intervención durante el 2007	162
Cuadro 1: Ranking 2009 Top 10 de películas en Perú - Oficina Gross Box en Perú	68

## INTRODUCCIÓN

La presente sistematización se realizó en el marco del Curso de Actualización desarrollado por la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social durante el segundo semestre del 2012.

Uno de los impactos positivos de este proceso de sistematización es que me permitió una comprensión atenta sobre las complejidades del desempeño profesional frente a los retos de nuestro tiempo, además de ayudarme a identificar una serie de capacidades y conocimientos adicionales incorporados durante mi desempeño profesional: planeamiento en gestión cultural, generación de alianzas y empoderamiento juvenil comunitario, movilización de recursos locales, fortalecimiento de públicos y transferencia de tecnologías de la comunicación. Además, contribuyó a identificar mis inadecuadas decisiones de aquel entonces generadas por el desconocimiento del entorno.

Esta sistematización corresponde específicamente a mi experiencia en el Proyecto Red de Microcines Chaski durante el año 2006 y 2008, primero como Promotor Cultural y luego como Coordinador Regional para la zona sur del país. Esta experiencia marcó mi rumbo profesional y me otorgó la oportunidad de ampliar nuevos horizontes y conocimientos sobre comunicación para el desarrollo, diversidad cultural, derechos culturales, gestión cultural comunitaria, entre otros temas de implementación de proyectos. Durante aquel periodo tuve un acercamiento a los procesos de

desarrollo y gestión cultural en las zonas periurbanas de Lima y en las zonas urbanas y rurales de Huamanga, Andahuaylas, Abancay y Anta.

Mis actividades habituales en el proyecto fueron identificar y desarrollar estrategias para generar vínculos con las organizaciones locales, de acuerdo a las complejidades de las zonas de intervención, entre las cuales se ubicaba principalmente: buscar apoyos entre diversas instituciones y organizaciones de desarrollo social, además de organizar y desarrollar encuentros con jóvenes, charlas informativas, exhibiciones públicas audiovisuales y talleres de capacitación vinculados a la propuesta del proyecto microcines.

Luego de realizar los contactos iniciales a través de Internet o de llamadas con algún socio potencial, se programaban los respectivos viajes para observar y evaluar *in situ* la factibilidad de implementación de la propuesta en dichas zonas. Generalmente muy pocas de las zonas visitadas reunían las condiciones para asegurar los objetivos de la propuesta inicial: generar microcines autosostenibles. Todas las condiciones parecían presentarse en contra. Fue duro reconocer que en nuestras regiones no existía entonces conciencia e importancia de la política pública en materia cultural orientada al desarrollo integral y como parte de los derechos de la ciudadanía, peor aún, identificar que las mismas poblaciones ni siquiera tenían conciencia de sus derechos culturales. No sé si hoy en día algo de aquella situación cambió, lo dudo, pero aquel entonces, a sabiendas de la situación, continuábamos en la construcción de las condiciones adecuadas para los

microcines, con la fe puesta en que caminando identificaríamos aquello que no estábamos observando. Entonces periódicamente se programaban viajes a las zonas para desarrollar las charlas informativas, realizar talleres, buscar apoyos, observar el avance organizativo de los jóvenes convocados para la implementación de los microcines e intentar identificar las rutas alternativas que propiciaran un entorno favorable para la sostenibilidad del proyecto.

Es importante expresar que la presente sistematización me ha permitido reflexionar sobre los errores y aciertos realizados, y con ello abrir una puerta para plantear ciertas observaciones orientadas a la intervención en comunicación y gestión cultural audiovisual en nuestra compleja realidad. Además esta reflexión puede sumar al reconocimiento de la importancia de incluir en los proyectos culturales locales los ejes de diversidad, empoderamiento social y juvenil, diálogo intercultural y comunicación comunitaria, aspectos que generalmente se soslayan por ceguera conceptual y desconocimiento de nuestro contexto diverso.

Considerando el criterio de aplicabilidad del cuerpo de conocimientos que resulte de la presente sistematización, es necesario considerar que hoy en día los proyectos de desarrollo deben estar más atentos a las oportunidades que nos brinda la comunicación audiovisual intercultural frente a las complejidades culturales, hibridaciones, realidades diversas, en las que están en curso los jóvenes y las diversas comunidades en nuestro país.

En el presente informe se tomó como componentes conceptuales esenciales a la cultura y la comunicación, conceptos inseparables sobre los cuales aterriza la gestión cultural. Como bien apunta la investigadora mexicana Margarita Maass Moreno: *“No podríamos imaginar la gestión cultural sin procesos de comunicación que se efectúan entre gestores e individuos y, al mismo tiempo, no sería pertinente la gestión cultural sin el objetivo prioritario de desarrollo comunitario y social”*. Lo mismo que el profesor argentino Héctor Ariel Olmos cuando enfatiza el rol de la gestión cultural, negando rotundamente su neutralidad *“ya que incide directamente en la forma de vida de la comunidad”*. O cuando el profesor peruano Víctor Vich afirma la necesidad crucial de mirar la gestión cultural como elemento imprescindible en el cambio social debido a *“que hoy asistimos a una crisis silenciosa que también es consecuencia de haber dejado a la cultura de lado”*. Por ello, la presente sistematización se concentró en la gestión cultural del proyecto Red de Microcines Chaski en tanto *proceso comunicativo de desarrollo*.

Este presente informe no hubiera sido posible sin la guía y ejemplo del compromiso humanista de Stefan Kaspar (1948 - 2013). Durante los años que trabajamos juntos, y el tiempo posterior de consulta en el marco de la presente sistematización, siempre me alentó a continuar profundizando en el tema. Hoy, a su partida, este documento es un homenaje a ese compromiso compartido hacia la diversidad audiovisual en el país.

# **CAPÍTULO 1**

## **EL QUEHACER PROFESIONAL**

### **1.1 Identificación**

Desde el año 2006 hasta mediados del año 2008, entre la fiebre electoral presidencial y el contexto generalizado de protesta social que desencadenó en todo el país, participé de una experiencia profesional que enriqueció mi percepción de la realidad nacional considerando aspectos imprescindibles como la agenda de los derechos culturales y la posibilidad de incorporar la gestión cultural como quehacer inherente de la comunicación social en el reto de lograr cambios significativos en nuestro contexto.

En el verano del 2006 la Asociación Grupo Chaski Comunicación para el Desarrollo lanzó una convocatoria en redes buscando profesionales para la implementación a nivel nacional del Proyecto “Red de Microcines”. Desde entonces y hasta mediados del año 2008 participé de esta enriquecedora experiencia de aprendizaje continuo y de grandes retos.

La experiencia se enfocó esencialmente en la construcción de una propuesta estratégica integral de comunicación y gestión cultural para la mejor implementación del proyecto. Entonces asumí la responsabilidad de enfocar mi trabajo en el desarrollo de implementación del proyecto de acuerdo a los objetivos encomendados por la Dirección Nacional del proyecto, primero como promotor cultural de microcines a nivel regional, y

posteriormente como coordinador para la zona sur del país que incluía a las zonas de Ayacucho, Apurímac, y Cusco.

La propuesta del proyecto “Red de Microcines” del Grupo Chaski se definió desde un enfoque de comunicación para el desarrollo comunitario, tomando herramientas de la gestión cultural y teniendo muy claramente su apuesta de trabajo por la diversidad audiovisual. Al día de hoy continúa en el proceso de implementación y ampliación de la propuesta con mejoras en sus estrategias de sostenibilidad; en aquel entonces buscaba dar a conocer su mensaje de acción y articular esfuerzos junto a la movilización cultural social tomando en cuenta un contexto nacional bastante complicado en lo económico, social y político.

Esta sistematización me permite la comprensión atenta sobre las complejidades en torno a la comunicación y los proyectos de gestión cultural en mi experiencia profesional. Además, me permite identificar una serie de habilidades y capacidades adicionales al perfil profesional de comunicador social que he podido incorporar a lo largo de mi quehacer profesional, entre éstas: planeamiento en gestión cultural, generación de alianzas y asociatividad, movilización de recursos, fortalecimiento de públicos objetivos y transferencia de tecnologías de la comunicación.

Esta experiencia me otorgó la oportunidad de ampliar nuevos conocimientos en la “comunicación para el desarrollo”, considerando que hoy en día en nuestro país este tipo de temas especializados en torno al desarrollo

sostenible, diversidad cultural, derechos culturales, comunicación intercultural, gestión cultural para el desarrollo comunitario van ganando un especial interés por la comunidad académica que busca ampliar sus recursos aplicativos en nuestro actual y agitado contexto social.

Mis responsabilidades se centraron en coordinar el desarrollo del proyecto Red de Microcines en cuatro ciudades de Ayacucho y Apurímac. Tomando especial sensibilidad a los movimientos culturales, iniciativas y proyectos de comunicación audiovisual o cultural con atención en lo audiovisual de las zonas en mención. Mis actividades habituales fueron las de buscar la asociatividad local, el vínculo con las organizaciones de base y desarrollar talleres de capacitación en torno a cultura, desarrollo, comunicación y fortalecimiento de capacidades y habilidades sociales utilizando el elemento audiovisual con los grupos de jóvenes contactados. Permanentemente coordinaba y viajaba a estas zonas realizando los talleres, monitoreando su avance organizativo y la movilización de recursos locales.

Es importante expresar que la presente sistematización me ha permitido reflexionar sobre la experiencia en la búsqueda de los objetivos planteados del proyecto en las zonas asignadas a mi coordinación. Esto me permite poner en evidencia los errores y aciertos realizados. Otro valor importante de la experiencia es que me obliga a reflexionar sobre la necesidad de incorporar tecnologías digitales y procesos de asociatividad como herramientas útiles en el desarrollo de proyectos de gestión cultural comunitaria.



Por último, es necesario considerar que en mis anteriores experiencias laborales, antes de llegar a la experiencia sistematizada en este informe, siempre estuve vinculado al desarrollo comunitario, a la gestión cultural y estuvo presente aquella visión humanista y de diversidad cultural que los años universitarios en San Marcos marcaron como horizonte de desarrollo profesional. Específicamente en mi anterior experiencia laboral formé parte del equipo de Promolibro del Ministerio de Educación que se enfocó en el diseño e implementación de una metodología de trabajo para la instalación de bibliotecas comunitarias en zonas vulnerables de Lima. Esta experiencia fue el marco propicio para entender algunos procesos a nivel comunitario, aprendizaje que se sumó como aporte adicional a la experiencia desarrollada para Grupo Chaski.

Por todas estas razones, expresadas breve y panorámicamente, la presente propuesta de sistematización se concentra en mi experiencia profesional de diseño e implementación de estrategias de comunicación y gestión cultural para el proyecto Red de Microcines del Grupo Chaski en las zonas de Ayacucho, Apurímac y Cusco durante los años 2006-2008.

## **1.2 Organización donde se realizó el quehacer**

El Grupo Chaski es una organización fundada en 1982 por un grupo de cineastas que deciden unirse para producir, realizar y distribuir películas con contenidos que expresaran su compromiso con la realidad social y cultural

del país. Desde sus inicios los miembros de Chaski establecieron una serie de principios de acción orientados hacia un cine responsable, inmerso en lo cotidiano, con personajes que representaran toda esa rica y diversa experiencia social en la que se encontraban inmersos como creadores y ciudadanos.

Durante su larga vida institucional el Grupo Chaski se ha dedicado a la producción y realización de cortos y largometrajes, entre los cuales destacan documentales como “Miss universo en el Perú”, “Perú ni leche ni Gloria”, “Caminos de liberación”, “Cucharita”, “Sobreviviente de oficio”, “Los niños que vinieron”, “Crisanto el haitiano”, “Encuentro de hombrecitos”, “Margot la del circo”, “El taller más grande del mundo”, “sueños lejanos”; y en ficción dos películas de gran impacto social que son: “Gregorio” (1984) y “Juliana” (1989), ganadoras de numerosos premios en festivales alrededor del mundo y vendidas a una gran cantidad de países. De otro lado, su propuesta de exhibición y distribución alternativas, enmarcadas en el impulso de la creación de la Red de Microcines a nivel nacional y regional, le otorgan una presencia ejemplar en la generación de políticas culturales acordes con la realidad nacional. Es un proyecto apoyado y reconocido además por importantes instituciones culturales internacionales, entre ellas la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y otros organismos internacionales del ámbito de la educación, la cultura y los derechos humanos.

El Grupo Chaski está marcado por dos grandes momentos desde su fundación, dos etapas que son marcadamente diferentes por los contextos políticos y sociales, pero también determinada por la tecnología. En una primera etapa podemos listar como características a las grandes producciones y realizaciones que se realizaron a través de los documentales y películas de ficción que tuvieron éxito de público e impacto social. Esta etapa además está marcada por el inicio de exhibiciones descentralizadas en formato celuloide, se realizaron exhibiciones de las películas de Chaski a través del complejo entramado de salas de barrio que en aquel entonces existían en casi todo el país. Pero además se realizaron exhibiciones en diversas zonas donde no existía infraestructura para el cine, sean barrios de Lima de extrema situación económica y zonas andinas donde las vías de transporte eran simplemente inexistentes. Es una etapa marcada además por un contexto nacional políticamente complejo, confrontacional, en el cual la violencia terrorista iniciada por grupos armados y la extrema crisis social son los principales protagonistas. En este momento el contexto audiovisual a nivel internacional es protagonizado principalmente por el auge y crisis de las grandes salas de exhibición, considérese además que entonces existía un absoluto monopolio del soporte celuloide en todo lo concerniente a la distribución, difusión y promoción de obras audiovisuales.

Una siguiente etapa del accionar del Grupo Chaski está marcado por un renacer institucional que también camina junto a los inicios del siglo veintiuno. Luego de un breve periodo de separación, gran parte de los

miembros del antiguo grupo se vuelven a unir bajo el impulso del cineasta y gestor cultural Stefan Kaspar, para inscribir en Registros Públicos la asociación Chaski Comunicación Audiovisual. Es una etapa de redefiniciones en medio de un contexto absolutamente diferente que presenta nuevos retos y posibilidades a los miembros de Chaski, que guardan desde siempre una línea de principios democráticos en torno al acceso del arte cinematográfico y su poder comunicativo al servicio de los temas de agenda social. En el campo del soporte audiovisual, la presencia de la tecnología digital marca fuertemente las posibilidades de desarrollo de todas las propuestas de creación y de acercamiento a nuevos públicos. Es una etapa en la que además las grandes salas de cine de estreno y las salas de barrio de antaño han desaparecido para dar cabida a una nueva forma de exhibición cinematográfica denominada Multicines o Cineplex, que tienen un sesgo de público y de contenidos normado por sus intereses comerciales. Estos nuevos espacios están ubicados en centros comerciales de los distritos de mayor poder adquisitivo de la ciudad capital y en algunas pocas ciudades del interior. A nivel de contenidos presentan un monopolio de distribuidoras de Hollywood en casi la totalidad de su programación. Esta situación es además una situación global.

En esta nueva etapa de grandes y nuevos retos el Grupo Chaski expresa su misión y visión apostando desde el reconocimiento de la diversidad audiovisual como un principio a defender y trabajar por ella, por su promoción, entendiendo además que gran cantidad de producciones

audiovisuales de Latinoamérica pueden expresar contenidos culturales poderosos. Estos principios se ven claramente en la redacción de su misión:

La misión de la asociación está orientada a rescatar, promover y difundir la riqueza audiovisual latinoamericana, produciendo películas que contribuyan a la educación y al desarrollo a través del entretenimiento sano y del fomento a la diversidad cultural para impulsar una nueva cultura audiovisual democrática y descentralizada. Y su visión es ser líderes en la construcción de un nuevo mercado audiovisual descentralizado, sostenible e independiente a través del uso de la tecnología digital<sup>1</sup>.

Finalmente, desde el año 2004, la nueva asociación viene desarrollando un proyecto de exhibición y distribución digital de películas con contenidos educativos y culturales a través de la construcción de una Red de Microcines que se propone alcanzar todos los departamentos del país y extenderse a otros países de Latinoamérica.

### **1.3 Objetivos**

La propuesta del proyecto “Red de Microcines” es el principal proyecto de la asociación y tiene un enfoque comunitario, busca implementar y difundir en zonas vulnerables –social y económicamente- una estrategia de comunicación, una metodología de empoderamiento y contenidos audiovisuales de naturaleza específica con la finalidad de generar sensibilización en temas de desarrollo humano.

---

<sup>1</sup> Matriz de Plan Estratégico 2006-2007 Grupo Chaski.



Figura 1: Afiche inicial de la Red de Microcines, utilizado en la etapa de exploración 2004 hasta el 2006

El proyecto Red de Microcines del Grupo Chaski tiene por objetivo impulsar la generación de pequeñas salas de cine de administración comunitaria o de emprendimiento cultural local en diversas comunidades sin acceso a la riqueza de contenidos cinematográficos de la diversidad cultural. Usa la nueva tecnología digital para hacer exhibiciones cinematográficas con imágenes y sonidos de calidad a costos accesibles. Esto da la oportunidad de acercar el cine a toda la población sin distinciones ni exclusiones económicas o sociales. La finalidad del proyecto es fomentar una nueva cultura audiovisual orientada a las diversas dimensiones del desarrollo sostenible. Los contenidos de las películas programadas en los microcines deben contribuir a fortalecer los valores para un desarrollo integral de la persona fomentando así el desarrollo de sus capacidades y mejora de la calidad de vida.

#### **1.4 Público Objetivo**

Desde un principio el proyecto decidió impactar en el público que no tiene acceso a contenidos audiovisuales enriquecedores desde el “enfoque cultura para el desarrollo”, estos contenidos audiovisuales llevan mensajes que generan reconocimiento y diálogo social e intercultural. El objetivo de la Red de Microcines, según sus postulados, es brindar “acceso” a películas de contenidos culturales relacionados con la propia experiencia de la comunidad y a precios accesibles.

Considerando este gran público beneficiario final, parte de las definiciones que se fueron desarrollando en el camino nos obligaron a delimitar claramente cómo, con qué medios y con quiénes llegar a este público final de acuerdo a cada contexto local y las necesidades específicas. Por tanto, estratégicamente se fueron identificando públicos objetivos y secundarios, en tanto aliados estratégicos que nos ayudaran a cumplir con la finalidad del proyecto según el grado de dificultad que nos planteara el contexto local.

En esta línea el público objetivo del proyecto se delimitó a los líderes locales, principalmente jóvenes en proceso de formación con las actitudes y aptitudes necesarias para emprender un camino de trabajo comunitario utilizando la herramienta del audiovisual y los contenidos del cine enriquecedor para el desarrollo de sus propias comunidades. Había que ubicarlos, identificarlos, saber dónde estaban, qué estaban haciendo y cómo podríamos acompañarlos en este proceso de empoderamiento incorporando la herramienta de manera positiva. ¿Cuánto tiempo nos

tomaría aquello? No teníamos ni la más remota idea, puesto que el camino se presentaba complejo y había muchos pasos preliminares.

En una siguiente instancia se definió como público secundario a las organizaciones no gubernamentales (ONGs) ubicadas en las zonas priorizadas que trabajaran en cultura, desarrollo social y comunitario, empoderamiento juvenil, ayuda a grupos vulnerables, derechos humanos, responsabilidad ambiental, desarrollo económico local y micro emprendimientos. Este público secundario también se amplió posteriormente a un espectro más amplio de organizaciones localizadas en las zonas de intervención entre las cuáles se consideró a las universidades, asociaciones culturales, empresas con acciones de responsabilidad social, fundaciones y entidades públicas como las municipalidades provinciales, o direcciones regionales de los Ministerios de Salud, Educación, entre otros.

A medida que el proyecto se iba ampliando se nos presentaban además nuevas tareas, acciones previas que nos permitieron identificar específicamente los públicos según la complejidad de los contextos; en ese camino se desarrollaron acciones de abogacía, participación en festivales, capacitaciones a socios estratégicos, etc.

### **1.5 Funciones profesionales, operativas, oficiales y extraoficiales**

Mi participación dentro de la organización, en el desarrollo del proyecto, tuvo dos momentos muy marcados debido a que las responsabilidades y las



definiciones metodológicas se fueron construyendo estratégicamente en función a presupuestos, logísticas, conceptualizaciones en proceso, que generaron cambios operativos importantes.

En un primer momento mis funciones profesionales de acuerdo a mi contrato de “Promotor Cultural para la ampliación de la Red de Microcines” fueron las de generar herramientas de gestión y comunicación para llegar a promocionar la propuesta entre los posibles aliados, así como el diseño de una serie de estrategias de acción para el posicionamiento de la Red de Microcines en su etapa denominada “ampliación de la red”.

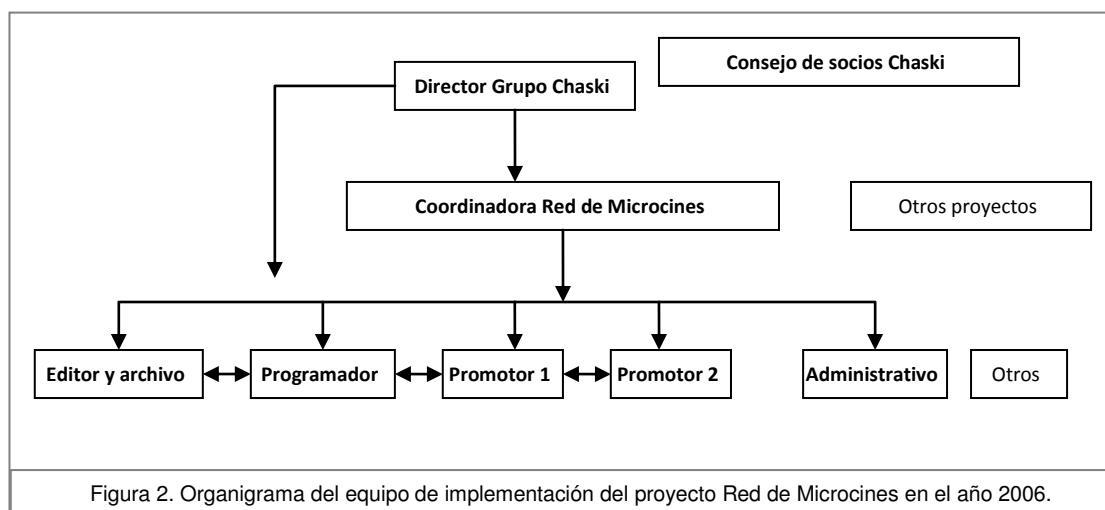
En ese momento los directores del proyecto, Stefan Kaspar y María Elena Benites consideraban que ya se habían realizado los pasos preliminares para la construcción de la Red de Microcines, y en cierto sentido tenían razón pero no era lógico denominar a esta etapa “ampliación” de la red cuando la red aún debía ser cimentada y construida con elementos para su sostenibilidad. Se habían hecho algunos contactos iniciales en años anteriores para una serie de proyecciones públicas con películas de contenidos temáticos de desarrollo. Por ello, nuestra labor de promotores en ese momento inicial fue la de entrar nuevamente en contacto con aquellos primeros nexos en diferentes zonas de Lima y de las regiones, acompañarlos, proponerles nuevas estrategias y un plan al mediano y largo plazo que asumiera las directrices del proyecto Microcines: sostenibilidad, apoyo de organizaciones locales, diversidad audiovisual, capacitación, entre

otros aspectos relativos al mejoramiento de la gestión incorporando el enfoque de micro-emprendimiento económico cultural.

Cuando me incorporé al proyecto el año 2006, el equipo de implementación del proyecto microcines estaba conformado por Stefan Kaspar y María Elena Benites a la cabeza, siempre con el apoyo de los demás miembros fundadores y un grupo de jóvenes profesionales<sup>2</sup> que fueron convocados por concurso para cubrir las diversas funcionalidades necesarias: un encargado para el archivo y edición digital, un programador que buscaría las películas adecuadas y sus derechos de difusión en los microcines, un profesional administrativo que además cubriría las tareas de distribución y dos promotores culturales que se encargarían de buscar las organizaciones promotoras de los microcines y las personas que se encargarían del desarrollo directo de las acciones de los microcines. En total, el equipo se conformó por cinco colaboradores que atendían acciones muy diversas entre sí.

---

<sup>2</sup> En esa etapa participaron en la implementación directamente de la Red de Microcines: Paola Reátegui, Norka Calderón, Jimena Linch, Juan Pablo Saavedra, Luis Carlos Burneo, José Cadenillas Tenicela, inmediatamente en este periodo 2006-2007 se integrarían a la salida de unos y otros: Alonso Chávez, Vesna Villafuerte Petrínec, Israel Arias Quijano y Renzo Reyes.



Existía entonces una configuración de la propuesta basada en supuestos iniciales que debían contrastarse en la práctica. Por ello, mi participación en esta primera etapa junto al equipo multidisciplinario convocado para tal fin fue a un nivel de análisis de la situación y planificación de la estrategia de trabajo que emplearíamos.

Nuestro objetivo en la etapa del año 2006 fue encontrar diversas fórmulas de acción realísticamente posibles de ser ejecutadas considerando el apretadísimo presupuesto, los problemas de logística aún por resolver, un conocimiento inicial del contexto actual para el desarrollo de propuestas audiovisuales nuevas y el tema de la disponibilidad inmediata de materiales audiovisuales con derechos de exhibición en la red, solo contábamos con un puñado de películas con derechos de difusión no comercial, que eran, por decirlo de alguna manera, y parafraseando el concepto: demasiado nutritivos para un público acostumbrado a un cine más sencillo y menos

ambicioso, socialmente hablando. En aquel entonces para hacer el reto más grande, se buscó además llegar a otros espacios fuera de Lima.

En este primer momento me desempeñé según la convocatoria a la cual apliqué de: “Promotor(a) cultural para la ampliación de la Red de Microcines”<sup>3</sup>. Esta convocatoria describía las labores del promotor de la siguiente manera:

El promotor asume la responsabilidad para ir ampliando la red de microcines. Para lograrlo desarrolla una metodología que permite entrar en contacto con personas y organizaciones interesadas en el medio audiovisual; participa en eventos en los cuales expone el concepto y la filosofía de la red de microcines, conversa con líderes del trabajo educativo, cultural y social sobre las posibilidades de usar la nueva tecnología para incorporar el medio audiovisual a sus dinámicas. Conoce y promueve las películas que ofrece Chaski. El Promotor redacta textos y da entrevistas a medios con llegada al público objetivo del proyecto. Explica a los interesados en integrar la Red los pasos que son necesarios para incorporarse a la misma.

Mientras que la descripción del perfil contenía una serie de aptitudes que hacían el proceso más provocativo y retador:

Comunicador audiovisual, con personalidad, creatividad, ideas propias, iniciativa, independencia, autonomía, don de líder, actitud emprendedora y ganas de participar en la construcción de un proyecto nuevo. Sensibilidad y compromiso social, basados en un análisis crítico de la realidad nacional e internacional. Gusta del cine en general, especialmente el cine que se realiza en el Perú y en otros países latinoamericanos. Tiene interés en las oportunidades que ofrece la nueva tecnología digital para el desarrollo del

---

<sup>3</sup> Los términos de referencia de la convocatoria laboral para Promotor Cultura realizada por Grupo Chaski que se difundió en junio del 2006 a través de diversas redes de comunicación por internet como grupos de interés de e-mail y a través de diversos canales de comunicación. La convocatoria completa se encuentra en la sección Anexos del presente informe.

cine del país y de la región. Con capacidad para comprender el proyecto integral de la red de microcines, manejar conceptos básicos de la relación entre el medio audiovisual y la cultura, la educación y el desarrollo”.

Mi experiencia profesional hasta entonces atravesaba diversos proyectos sociales e iniciativas culturales que se resume en conocer muy de cerca procesos de construcción de proyectos de acceso a servicios culturales que también recién empezaban su andar, tenía además experiencia en generación de articulación en comunidades vulnerables y había experimentado la angustiosa búsqueda de aliados locales con el afán de la tan ansiada sostenibilidad en proyectos culturales. La más cercana de estas experiencias la constituía la implementación de espacios de lectura comunitaria en asentamientos humanos y barrios de las zonas más vulnerables del norte y del sur de Lima. Por ello, los retos que imponía esta nueva experiencia en la Red de Microcines, a nivel de conceptualización y de búsqueda de metodologías innovadoras, que prometía además exigir mucha creatividad y explotar al máximo las potencialidades, contribuyó en la dedicación y el entusiasmo desplegado en el desarrollo de mis funciones.

En esta etapa de acción orientada a la conformación y ampliación de la red de microcines se identificaron diversas necesidades de implementación. Se reconoció la urgencia de contar con herramientas comunicacionales diferenciadas por públicos, con mensajes que necesitaban ser reajustadas o redefinidas para diversos entornos. Se estableció definir estrategias de acción diversificadas según públicos, decidir cuál de las zonas a nivel nacional serían las primeras en ser espacio de implementación de la

propuesta y en esas zonas quiénes y cómo serían los públicos a la cuales se llegaría. En aquellos momentos existían aún grandes preguntas metodológicas que desde la complejidad del contexto nacional eran un tanto difíciles de responder, sin tener un primer acercamiento de la propuesta *in situ*.

Se tenía en aquel momento un conocimiento limitado sobre las características muy particulares de acción para una buena gestión cultural a nivel nacional. Se debía antes considerar una gran cantidad de variables y de procesos para lograr la tan ansiada sostenibilidad. Además, persistía el concepto de establecer desde Lima una serie de metodologías que probablemente podrían haber servido en un contexto distinto, considerando que en aquel entonces el país entero vivía una serie de cambios profundos en su economía, en sus percepciones culturales y políticas (post CVR y Acuerdo Nacional, entra el APRA a un segundo gobierno), todo en medio de una encalada de violencia desatada por los conflictos sociales en los diversos departamentos del país.

En un primer momento una de nuestras primeras preocupaciones fue la de dar respuesta a las principales hipótesis que se nos presentaban en el curso de nuestras definiciones. Se llegó a la conclusión de que se debía establecer algunos ejes de acción diversificados a fin de conocer cómo podría generarse una mejor estrategia de ampliación de la red a nivel nacional. Se consideró en aquel entonces que la amplia experiencia de distribución y exhibición itinerante al interior del país del Grupo Chaski en

los años ochenta, en la etapa del cine en formato fílmico, se diferenciaría radicalmente de esta etapa en la cual se presentaban nuevos retos en tanto la tecnología digital permitía nuevas formas de entender la distribución y exhibición a nivel de las diversas comunidades del país y sus diversos procesos sociales.

Considerando las marcadas diferencias que se podían encontrar entre nuestra realidad se iniciaron las primeras clasificaciones de entornos a implementar la propuesta metodológica de ampliación de la Red de Microcines. Se identificaron diversas variables que podrían entrar en juego a la hora de establecer los lugares en los cuales inicialmente operaría el proyecto, éstas variables podrían ubicarse según los procesos sociales y culturales por zonas, por centralidad, por nivel de acceso ciudadano a servicios culturales, por nivel o potencial económico, por su naturaleza rural o urbana, por su diversidad lingüística, por la presencia de organizaciones no gubernamentales orientadas al trabajo vinculado al desarrollo humano basados en los ejes de la educación y la cultura, la presencia de juventudes organizadas y de emprendedores culturales operando en temas audiovisuales, entre un largo etcétera de variables que inevitablemente se presentaron en el transcurso de las reflexiones de equipo y que hicieron más compleja la definición de los criterios a los cuales se debía dar prioridad para elegir los primeros lugares de implementación de la propuesta.

Una de las primeras definiciones con criterios más claros que entraron en juego fue la identificación de que debíamos iniciar un proceso de ampliación de la red en las zonas periurbanas o zonas de alta vulnerabilidad de Lima y otro proceso en zonas rurales o en las comunidades de las ciudades de departamentos. Entonces en Lima se consideraron algunas zonas con accesos limitados a servicios culturales de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Chorrillos, Comas, San Juan de Lurigancho, entre otras zonas vulnerables de Lima. Un factor importante fue la presencia de diversas organizaciones que trabajaban en comunidades y que veían con buenos ojos la inclusión del elemento audiovisual como parte de sus estrategias de llegada a sus públicos y objetivos con mensajes poderosos de cambio y reflexión. Algunas de estas ONGs trabajaban en temas de educación, protección del medio ambiente, igualdad de género, violencia familiar, empoderamiento juvenil, diversidad sexual, pandillaje y uso adecuado del tiempo libre en niños y jóvenes.

En este momento uno de los productos más complejos que tuve responsabilidad de impulsar fue el desarrollo de un documento que recopilara los avances hasta entonces y que recogiera, a partir de un proceso participativo con todo el equipo, las líneas generales de lo que sería un marco de acción estratégico para los años 2006 y 2007 considerando que el proyecto definitivamente se proyectaba al largo plazo

En este marco de necesidades mi experiencia en Chaski se fue acercando hacia un muy marcado segundo momento de acción en el cual se pasó al



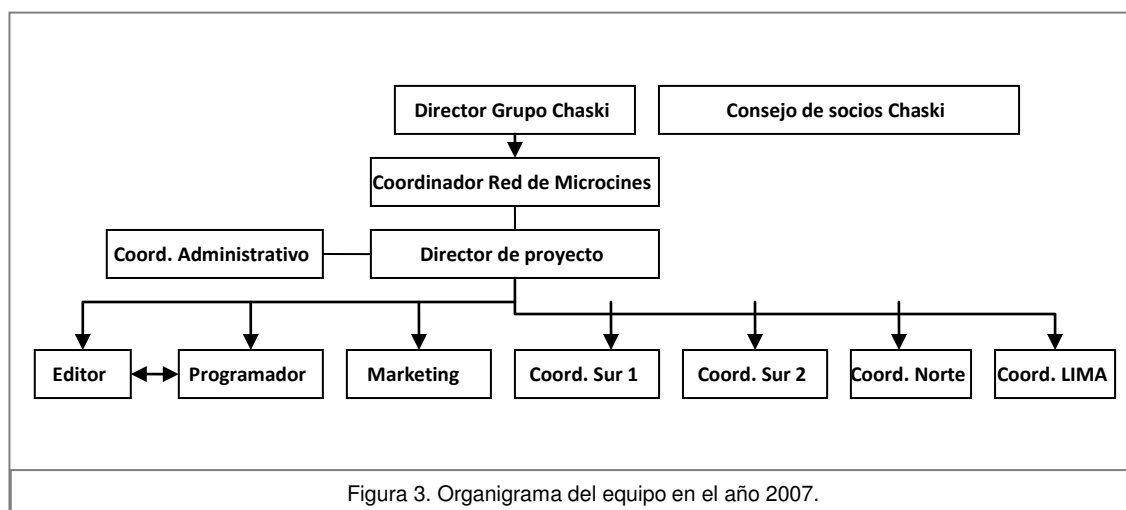
desarrollo de herramientas, proceso que además fue muy gratificante debido a que se ahondaba en conocimientos con cada una de las reflexiones y búsquedas de información sobre la realidad en la cual debíamos operar; se estableció una serie de hipótesis de trabajo con todo el equipo de gestión del proyecto y se trabajó en la validación de cada una de las herramientas con las que contábamos hasta el momento, además de definir las mínimas necesarias para iniciar un amplio proceso.

### **Segundo momento de la experiencia**

El proyecto ya contaba con algunos aliados internacionales, con el apoyo financiero y técnico de fondos de cooperación a iniciativas ciudadanas, contaba además con el apoyo de algunos realizadores y productores de contenidos audiovisuales desde Latinoamérica y Perú que otorgaban autorizaciones para el uso de sus películas en el proyecto de la Red de Microcines, (previo acuerdo de ambas partes). Pero en esta etapa se debía contar con el apoyo de los aliados locales, a niveles micro, tanto para movilizar los recursos locales como para buscar un marco favorable de desarrollo de la propuesta. Se debía además contar con jóvenes líderes culturales que fueran capaces de llevar sobre sus espaldas el reto de implementar un proceso y de usar una herramienta poderosa para el cambio social y el desarrollo humano, debíamos crecer con ellos aprender con ellos y en el camino darles o acercarles lo mejor posible la experiencia del uso de esta herramienta poderosa.

Se decidió por tomar un camino largo, de mayor esfuerzo, pero que realmente permitiría aprender y encontrar la tan ansiada sostenibilidad de la propuesta, validarla a partir de su concepción original con respectivos ajustes o si por el contrario se nos presentaría la necesidad de realizar cambios sustanciales metodológicos o conceptuales. En ese sentido, mi experiencia en este segundo momento se caracterizó por la planificación del trabajo a desarrollar desde Lima y en las zonas priorizadas asignadas a mi cargo bajo el plan estratégico 2006-2007 y con algunas herramientas que se habían podido desarrollar hasta el momento: kits de exhibición cinematográfica seleccionada especialmente para las presentaciones con ONGs y organizaciones sociales, materiales de comunicación del proyecto, spots radiales, presentación multimedia de la propuesta, y un manual de organización de microcines en su primera etapa, además de un manual de microcinero en camino.

Al 2007 se inicia este segundo momento de mi experiencia marcada por el reconocimiento de una serie de urgencias, entre ellas la necesidad de contar con mayor personal que pudiera concentrarse en la ampliación de la red de microcines a diversas zonas del país, no era posible que una sola persona desde Lima pudiera abastecerse en la ampliación de la red utilizando métodos centralistas y sin tener un conocimiento detallado, in situ, sobre los contextos locales en los que se buscaba operar.



Con el advenimiento de algún presupuesto adicional ganado en aplicaciones a fondos de cooperación internacional y con la atención de la prensa por el desarrollo del proyecto en Lima<sup>4</sup>, la Dirección del proyecto decidió convocar nuevo personal. Se consideró contar con un perfil profesional de colaboradores que cubriera el espectro de necesidades, por tanto se decidió convocar profesionales bajo el perfil de Coordinadores Regionales. El llamado se extendió a profesionales de las siguientes carreras: comunicadores sociales, antropólogos, sociólogos, educadores. Los coordinadores seleccionados deberían concentrarse en las zonas específicas a la vez que debíamos desarrollar o acondicionar herramientas y mensajes tanto para su uso en Lima como en las diversas zonas del interior. Fue en ese momento que yo paso de mi contrato de “Promotor

---

<sup>4</sup> Durante el 2006 se realizaron varios artículos sobre el proyecto de la red de microcines. En enero del 2007 apareció una nota bastante completa en Diario la República, el reportaje fue realizado por Jorge Loayza y las fotos fueron de Melissa Merino, se tituló: *Función Popular*. Edición del lunes 08 de enero 2007. Disponible en línea: <http://www.larepublica.pe/08-01-2007/funcion-popular>

cultural” a “Coordinador Regional”, con mayores responsabilidades, retos y aprendizajes. Las funciones en específico de esta nuevo rol asumido comprendían asumir la responsabilidad de la implementación de la propuesta Microcines, de acuerdo a la naturaleza, necesidades, características y dinámicas de las zonas regionales elegidas. En ese momento, me llamó más la atención participar en la zona andina del sur del país puesto que consideraba sería un aprendizaje mayor y más personal, entendiendo además que de alguna manera era volver a mis raíces, a la tierra de mis abuelos, al lugar de nacimiento de mi padre, al lugar del cuál escaparon por la violencia tantos familiares, a la tierra de José María Arguedas y a los escenarios de sus obras que tanto admiraba.

Los nuevos profesionales incorporados fueron denominados finalmente como Coordinadores Regionales. En aquella época fuimos tres los coordinadores: uno para Lima, que cubriría las zonas populares de Lima norte-sur-este; otro coordinador que se concentraría en las zonas sur andinas de los departamentos de Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, otro coordinador para Cusco y Puno, y otro para la Zona Norte: Trujillo, Piura, Ancash. Los distritos en específico hasta ese momento aún no estaban definidos, esa tarea correspondía a los coordinadores de acuerdo a su primera exploración de oportunidades zonales.

Entre los tres coordinadores cubriríamos algunos corredores regionales en búsqueda de los mejores contextos y de emprendedores que podrían hacer despegar el proyecto en sus propias localidades. Una de las más

importantes acciones operativas se centraban en viajar a las zonas prioritizadas e identificar organizaciones locales aliadas y convocar líderes juveniles para empoderarlos en el uso de los contenidos audiovisuales -de un cine de contenidos específicos- como herramienta de desarrollo social.

## **1.6 Estrategias de trabajo**

El desarrollo de la Matriz de Planificación Estratégica 2006 – 2007 de Chaski Comunicación Audiovisual, donde además se incluyen las metas comprometidas por el equipo del Proyecto Red de Microcine, tuvo un carácter eminentemente participativo, en el que se involucraron todos los miembros del equipo. Mi participación fue de facilitador del proceso y de responsable de la redacción del documento. El resultado de este trabajo conjunto se traduce en una Matriz de Planificación Estratégica, la cual incluye la Visión y Misión Institucional, 6 objetivos estratégicos y 24 grandes resultados derivados de los objetivos estratégicos. En este documento se procedió a priorizar los resultados y sus metas que se buscarían durante el periodo 2006-2007<sup>5</sup>.

La estrategia de Chaski para la implementación de la “Red de Microcines” se definió en la identificación de potenciales promotores audiovisuales (emprendedores, jóvenes activistas culturales, organizaciones públicas y privadas) para asesorarlos, capacitarlos y acompañarlos en su nueva tarea de “microcinero” (exhibidor cinematográfico que forma parte de la Red de

---

<sup>5</sup> Ver en anexos la Matriz de Planificación Estratégica 2006 – 2007 de Chaski Comunicación Audiovisual.

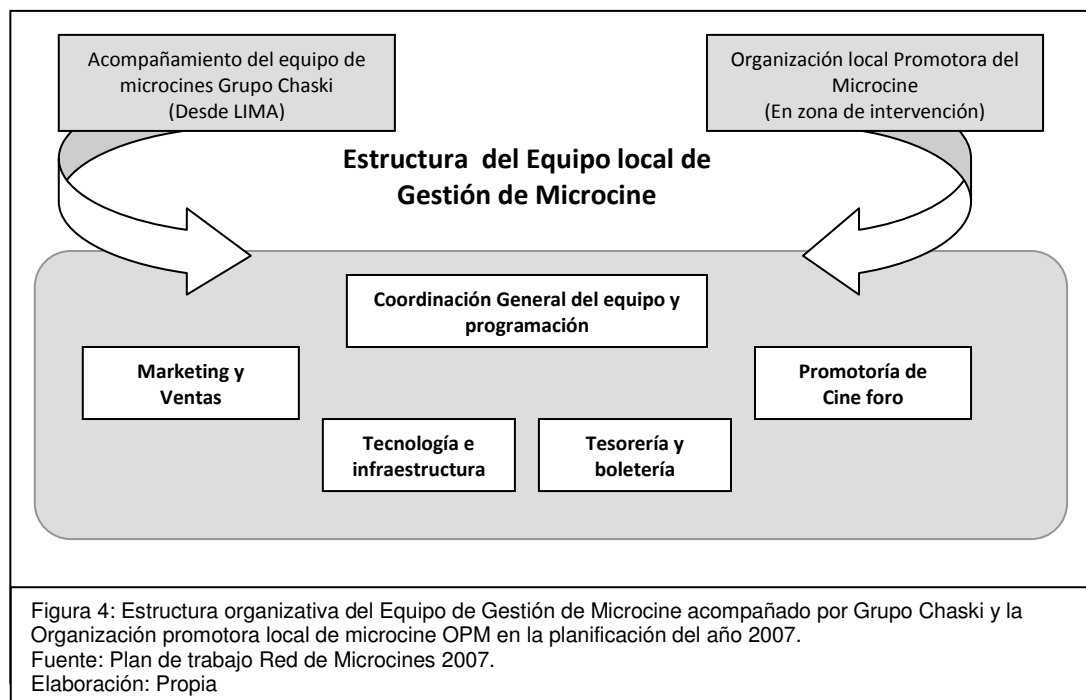
Microcines) con el fin de poder maximizar el alcance del proyecto. La propuesta de la Red de Microcines aquel entonces era es ser una alternativa cultural audiovisual en lugares donde no existía oferta de salas de exhibición cinematográfica.

El reto identificado en aquel entonces se centró en lograr dar el salto estratégico en la construcción de la Red de Microcines (y sus contenidos) y permitir que se acerque al público de manera continua y sostenible. Por ello, desde el equipo impulsor de la Red de Microcines se consideró necesario trabajar de la mano de organizaciones locales vinculadas a temas culturales, organizaciones educativas locales, entre otras, con el fin de hacer posible la identificación de líderes locales -si juveniles, mejor- interesados en incorporar el medio audiovisual en sus propios ejes de trabajo de desarrollo local.

Por aquel entonces el proyecto se concentraba en establecer una intervención en la comunidad propiciando un contexto favorable para el desarrollo de una cultura audiovisual saludable. Este contexto en el que se podría llegar a la comunidad, creíamos entonces, debía consistir en una triangulación compuesta por la suma de energías del Grupo Chaski, las organizaciones de desarrollo que operaban en la localidad y los líderes barriales potenciales promotores audiovisuales del cambio. Fue entonces que se definieron funcionalidades que debían formar parte de la intervención con miras a su sostenibilidad. Se definió entonces que se debía trabajar para que en nuestra intervención territorial se generara un Equipo

de Gestión de Microcine a nivel local y buscar su sostenibilidad mediante el apoyo de una Organización Promotora de este Microcine, también a nivel local.

El Equipo de Gestión de Microcine (EGM) se definió como una unidad operativa integrada principalmente por jóvenes con un perfil de líderes y emprendedores de una comunidad, interesados en volcar sus conocimientos y habilidades en desarrollar un microcine. En su estructura organizativa interior se definió las siguientes funcionalidades operativas: Coordinación general y programación, Marketing y ventas, Área Técnica e infraestructura, Tesorería y Boletería, Promotor del cine foro.



El rol del coordinador general se definió para el líder natural del grupo, aquel que entusiasma e impulsa las acciones del equipo de colaboradores,

asimismo este coordinador se responsabilizaría de desarrollar la programación según criterios establecidos con los demás colaboradores. Se consideró también dentro de la estructura del equipo la función de mercadeo y ventas, quien vería las estrategias estrictamente de desarrollo económico y de posicionamiento de las acciones del microcine, sea a través de pre-ventas de boletos y funciones a diversos públicos u organizaciones locales, auspicios, promociones, etc. Se definió además el rol del integrante del equipo quien vería la funcionalidad de aspectos técnicos y las coordinaciones necesarias para contar con la infraestructura adecuada para el desarrollo de las acciones del microcine, es decir, quien se encargaría de los temas específicos en relación al espacio de las proyecciones, los equipos electrónicos y demás necesidades vinculadas al desarrollo óptimo de cada una de las funciones del microcine. Se consideró también importante que se creara una funcionalidad específica vinculada a actividades de manejo de dinero y que se encargara de la recaudación por boletería. Por último, y tan importante como los anteriores, se consideró que existiera una funcionalidad encargada de la realización de una conversación y reflexión comunitaria al final de cada función o visionado de películas, esta funcionalidad se denominó Promotoría de cineforo, estaría a cargo de la persona del equipo que tuviera mayores aptitudes para el manejo de públicos, hablar ante auditorios con facilidad y tuviera la capacidad de generar diálogo entre los asistentes.

De igual modo, se definió la naturaleza y funcionalidad ideal para las Organizaciones locales Promotoras de Microcine (OPM), consideradas



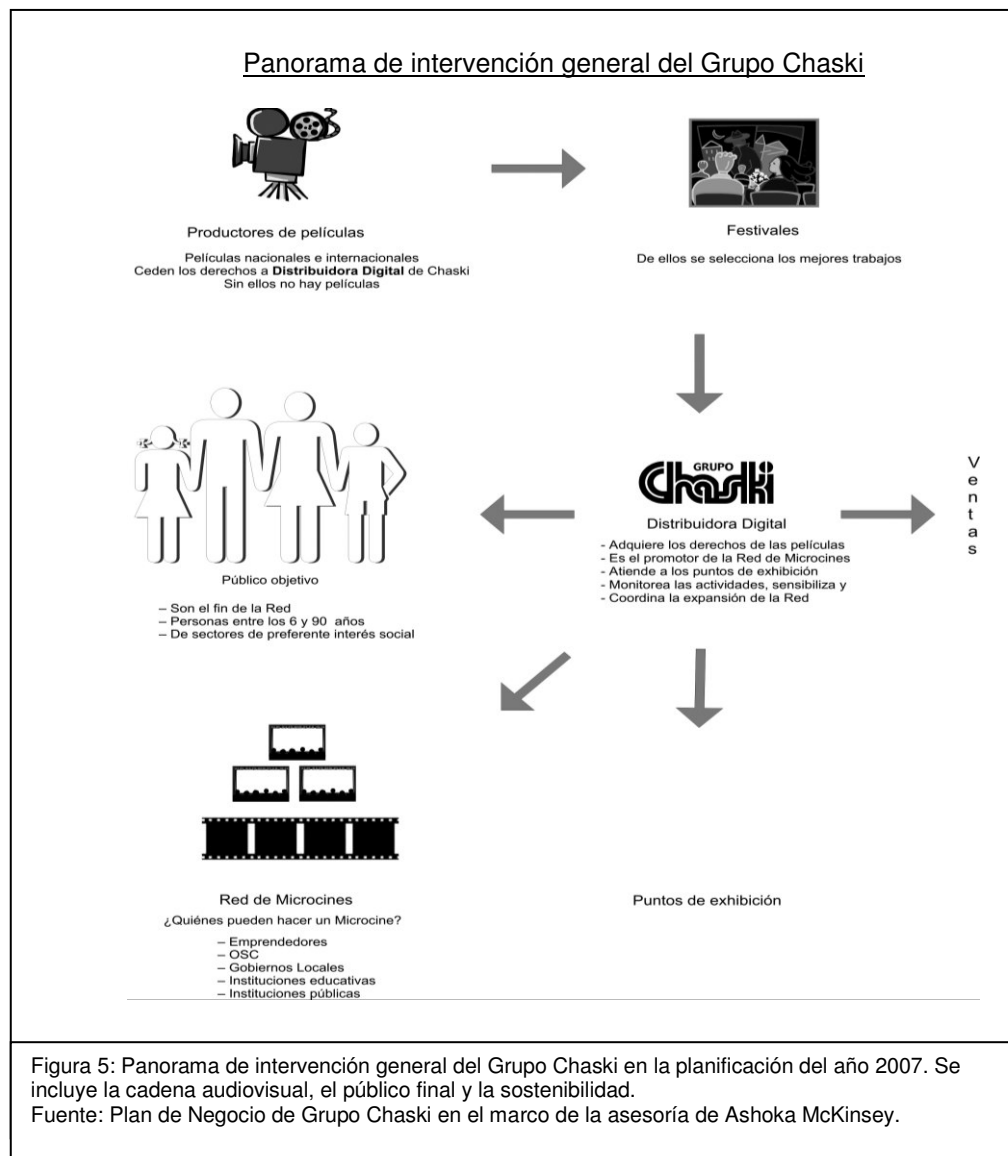
organizaciones de apoyo logístico, financiero y de acompañamiento institucional en el proceso de empoderamiento del Equipo de Gestión de Microcine local. Se definió además que estas organizaciones podían ser organizaciones no gubernamentales, universidades e institutos superiores, radios locales, clubes, asociaciones comunitarias, programas educativos de instituciones gubernamentales, organizaciones parroquiales, programas de participación comunitaria de los centros de salud, Municipalidades provinciales y distritales.

En aquel momento se tenía contacto con diversas organizaciones de distinta naturaleza, pero no se tenía muy claro cuál sería el desarrollo de las acciones conjuntas en la búsqueda de la sostenibilidad y apropiación de la propuesta por parte de los mismos equipos de gestión de los microcines. En muchos casos las mismas organizaciones promotoras hacían las funciones de equipos de gestión y esto probablemente generó en muchos casos un desgaste de las organizaciones promotoras que iniciaban con bastante energía y al final no lograban completar la cuota de convocatoria de jóvenes o de líderes locales para que participaran en el proceso de capacitación *microcinera*.

Esta propuesta de estructura de asociatividad del equipo Chaski con las organizaciones a nivel local se presentó además como una posibilidad de desarrollo ante las grandes limitaciones presupuestales y logísticas, considerando que en esta locura estábamos nadando solos contra la corriente, en el país aún no se contemplaba la generación de un plan de

emergencia audiovisual ni se contaba con fondos para las propuestas de gestión cultural audiovisual, temas que hoy en día van ganando mayor fuerza y consenso en la movilización cultural nacional.

Este tema de la organización de las estrategias de implementación de la red de microcines estuvo siempre enmarcado en la propuesta de dinamización de la cadena de actores que identificó Chaski en el panorama de su intervención general más allá del proyecto de la Red de Microcines.



## **1.7 Localización**

Mi colaboración profesional estableció su centro de operaciones en la ciudad de Lima, en el local principal de la asociación, ubicada en el distrito de Chorrillos. Las intervenciones de campo se realizaron de manera periódica y con visitas puntuales en las zonas de intervención. En una primera etapa mi participación se circunscribió a diversos distritos de Lima y algunas regiones, pero siempre con un mínimo de movilización a las zonas. Posteriormente como Coordinador Regional del proyecto red de microcines para las zonas de Ayacucho, Apurímac y Cusco, mi movilización se hizo más frecuente, pero no la necesaria, puesto que el monitoreo se realizó constantemente a distancia vía Internet por el correo electrónico y por vía telefónica, con las enormes limitaciones que significaba aquel entonces la conectividad de las regiones.

## **1.8 Duración**

La experiencia sistematizada se limita al periodo de referencia establecido durante abril del 2006 hasta mayo del 2008.

## **CAPÍTULO 2**

### **LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA**

#### **2.1 Objeto de Sistematización**

La presente sistematización de la experiencia profesional en la implementación de la Red de Microcines cuenta con cierta relevancia en la medida que permite la reflexión sobre las complejidades en torno a la comunicación y los proyectos de gestión cultural en contextos de diversidad de prácticas culturales, diversidad lingüística y donde los retos de la alfabetización audiovisual, limitaciones de servicios e infraestructuras culturales y el consumo cultural está marcadamente definido por ausencias, limitaciones o desencuentros.

A nivel personal esta experiencia profesional es relevante para mí porque me obligó a incorporar habilidades y capacidades adicionales a mi perfil de comunicador social. En este caso debí incorporar conocimientos en los siguientes ejes temáticos:

- Planificación en gestión cultural,
- Promoción cultural local,
- Asociativismo y movilización de recursos locales,
- Empoderamiento de públicos objetivos, y
- Transferencia de nuevas tecnologías de la comunicación.

Además, esta experiencia me regaló la oportunidad de ampliar nuevos conocimientos sensibles y que considero de alta utilidad para los “comunicadores para el desarrollo” de hoy en nuestro país, temas especializados en torno a: desarrollo sostenible, diversidad cultural, derechos culturales, comunicación intercultural, gestión cultural para el desarrollo comunitario en nuestro contexto actual.

Respecto a la validez del objeto de sistematización, creo pertinente reflexionar sobre mi experiencia en la búsqueda de los objetivos planteados del proyecto Red de Microcines en las zonas asignadas para mi coordinación, debido a que puede dar luces sobre los errores y aciertos que cometí, y con ello abrir una puerta para plantear ciertos lineamientos de intervención en comunicación y gestión cultural en nuestra compleja realidad. Además esta reflexión puede sumar a la toma de conciencia de la importancia de los ejes de diversidad cultural, empoderamiento social y juvenil, diálogo intercultural y comunicación comunitaria, para los proyectos de desarrollo en el Perú.

Sobre la aplicabilidad del proyecto, considero que hoy en día los proyectos de desarrollo deben estar más atentos a las oportunidades que nos brinda la comunicación intercultural audiovisual frente a las complejidades culturales, hibridaciones, realidades en las que están en curso las comunidades y los jóvenes en nuestro país.

Y por último, hablar de la innovación en el proyecto es importante debido a que al incorporar las nuevas tecnologías digitales en sus procesos de comunicación intercultural, además de la gestión de la comunicación con su público objetivo y sus socios, es sin lugar a dudas una fortaleza que se utilizó positivamente en la implementación del proyecto.

En cuestión de gestión de recursos la experiencia de implementación de la Red de Microcines tiene un aprendizaje susceptible de compartir, siendo un proyecto de la sociedad civil, incorporó estrategias de movilización de recursos locales y asociativismo como parte de sus procesos.

## **2.2 Objetivos de la Sistematización**

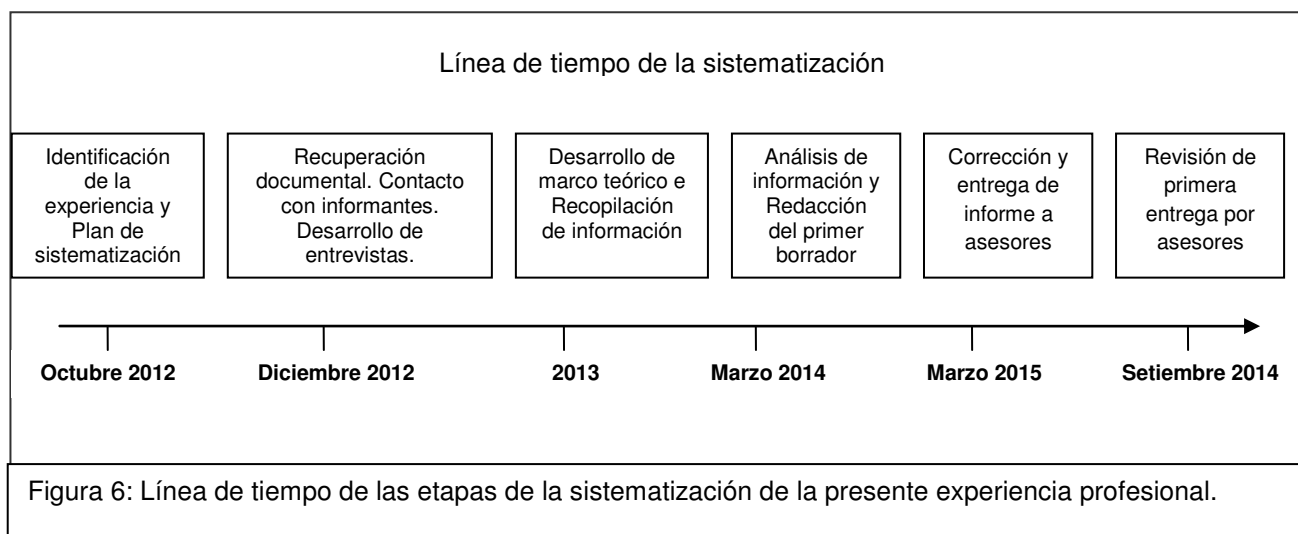
La presente sistematización asume los siguientes objetivos:

- Describir la experiencia profesional durante mi participación en el proceso de implementación de la Red de Microcines Chaski durante el periodo 2006-2007.
- Identificar los retos del comunicador social frente a entornos de complejidad cultural en nuestro país y proponer lineamientos de un perfil profesional del comunicador intercultural que se desenvuelve en proyectos de gestión cultural.

- Presentar los estrechos vínculos entre la comunicación organizacional y la gestión cultural, en el marco del enfoque de cultura para el desarrollo, comprendiendo que para llegar a la comunidad los contenidos culturales y enriquecedores necesitan obligatoriamente de una interacción virtuosa de la comunicación, y de otro lado, la gestión cultural necesita de una planificación que tiene como principal eje a la comunicación.
- Reflexionar sobre la comunicación y la gestión cultural en el Perú actual a través de los ejes Diversidad Cultural, Diversidad Audiovisual, Empoderamiento social y juvenil, Diálogo intercultural y Comunicación comunitaria.

### **2.3 Espacio temporal**

La presente sistematización se realizó en la ciudad de Lima, en el marco del curso de actualización desarrollado por la Escuela Profesional de Comunicación Social durante el año 2012. En el transcurso de los siguientes meses del año 2013 se realizó el levantamiento de información y el proceso de redacción final de la sistematización. El proceso de corrección y levantamiento de observaciones se realizó en los primeros meses del 2014.





## **CAPÍTULO 3**

### **EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN**

#### **3.1 Comunicación, cultura y desarrollo**

##### **3.1.1 Retos conceptuales: Cultura y Desarrollo humano**

Al iniciar el desarrollo de este primer eje temático es importante mencionar que son cientos los enfoques y definiciones de cultura. El sociólogo polaco Zygmunt Bauman en su libro “La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida” nos brinda un breve repaso de las peregrinaciones históricas del concepto de “cultura”, además nos brinda una mirada panorámica al uso del concepto enmarcado en fines subalternos a las estructuras de relaciones imperantes.

La palabra "cultura" ingresó en el vocabulario moderno como una declaración de intenciones, como el nombre de una misión que aún era preciso emprender. El concepto suponía una división entre los educadores llamados a cultivar las almas, relativamente escasas, y los numerosos sujetos que habían de ser cultivados; los guardianes y los guardados, los supervisores y los supervisados, los educadores y los educandos, los productores y sus productos, sujetos y objetos, así como el encuentro que debía tener lugar entre ellos.<sup>6</sup>

Bauman nos va relatando cómo en algunos momentos la “cultura” fue considerada elemento unificador, como por ejemplo en los procesos de

---

<sup>6</sup> BAUMAN, Zygmunt. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. 1a ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013. p 16-17

configuración de los Estado-Nación y su necesidad de construcción de identidades.

De la palabra "cultura" se infería un acuerdo planeado y esperado entre quienes poseían el conocimiento (o al menos estaban seguros de poseerlo) y los incultos (llamados así por sus entusiastas aspirantes a educadores); un contrato, vale aclarar, provisto de una sola firma, endosado de forma unilateral y puesto en marcha bajo la exclusiva dirección de la flamante "clase instruida", que reivindicaba su derecho a moldear el orden "nuevo y mejor" sobre las cenizas del Ancien Régime. La intención expresa de esta nueva clase era la educación, la ilustración, la elevación y el ennoblecimiento de le peuple, de quienes recientemente habían sido investidos del rol de citoyens en los nuevos état-nations, el apareamiento de una nación recién formada que se elevaba a la existencia de Estado soberano con el nuevo Estado que aspiraba a desempeñar el papel de fideicomisario, defensor y guardián de la nación<sup>7</sup>.

Mario Vargas Llosa en su ensayo -para muchos polémico- Breve discurso sobre la cultura, también hace un repaso crítico del uso del concepto que en la antigüedad fue inseparable del concepto religión y del conocimiento teológico, que pasando por diversas sociedades y tiempos se fue impregnando también de preocupaciones contextuales, sea la filosofía en el caso de Grecia como del derecho en Roma, al igual que en el Renacimiento el concepto fue marcado por la literatura y las artes, o en la Ilustración cuando los grandes descubrimientos científicos le otorgaron a la idea de cultura su principal sesgo. Para Vargas Llosa todas las variantes desde entonces y hasta nuestra época fueron marcadas por una serie de consideraciones que él resume en lo siguiente:

---

<sup>7</sup> Ibidem

[...] cultura siempre significó una suma de factores y disciplinas que, según un amplio consenso social, la constituían y ella implicaba: la reivindicación de un patrimonio de ideas, valores y obras de arte, de unos conocimientos históricos, religiosos, filosóficos y científicos en constante evolución y el fomento de la exploración de nuevas formas artísticas y literarias y de la investigación en todos los campos del saber.<sup>8</sup>

Sin embargo, para Vargas Llosa el concepto en nuestros tiempos ha devenido en heredar una serie de funcionalidades académicas de las ciencias sociales que han terminado por ampliar y extender su dominio de definición, por tanto el término ha pasado de delimitar a generalizar y esto ha permitido su uso indiscriminado para determinar todo cuanto esté mediana o lejanamente vinculado, generando así confusión. Esta observación es crucial si nos ponemos a revisar las enormes incoherencias en tanto las políticas culturales desde el ámbito público y privado se puedan recopilar y observar. Por ello, Vargas Llosa repara en el tema a pesar de asumir el riesgo de que sus reflexiones sean consideradas extravagantes y antiprogresistas.

La cultura estableció siempre unos rangos sociales entre quienes la cultivaban, la enriquecían con aportes diversos, la hacían progresar y quienes se desentendían de ella, la despreciaban o ignoraban, o eran excluidas de ella por razones sociales y económicas [...] En nuestro tiempo todo aquello ha cambiado. La noción de cultura se extendió tanto que, aunque nadie se atrevería a reconocerlo de manera explícita, se ha esfumado. Se volvió un fantasma inaprensible, multitudinario y traslativo. Porque ya nadie es culto si todos creen serlo o si el contenido de lo que llamamos cultura ha sido depravado de tal modo que todos puedan justificadamente creer que lo son<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> VARGAS LLOSA, Mario. 2012. *La civilización del espectáculo*. Madrid, Santillana Ediciones. 45 pp.

<sup>9</sup> *Ibíd* 46-47

Esta posición puede parecer sesgada y desde un punto de vista considerarse políticamente incorrecta. Sin embargo, pone en el centro de la discusión el tema de la funcionalidad que se le otorga al término y qué tanto impacto negativo o positivo puede tener la acepción que tomemos de ella a la hora de definir políticas de acción. Importantísimo tema que se nos escapa de las manos cuando hablamos de definición de políticas culturales o una agenda derechos culturales. En ese sentido es que la propuesta de Vargas Llosa de mirar la multivocidad del término nos debe obligar a asumir la real importancia que tiene la definición en el marco de acción de la política cultural.

Considerando este aspecto, entonces también es importante ahondar sobre la concepción de la cultura desde las ciencias sociales. Según el antropólogo norteamericano Marvin Harris, el constructo ampliado nace de las necesidades de la etnografía para describir un tipo de sociedad con un motivo funcional a los intereses comerciales colonialistas. Harris cita en su trabajo a Sir Edward Burnett Tylor (1832-1917) que en su libro *Primitive Culture* del año 1871, considerado primer libro de texto para la enseñanza de la antropología general, define la cultura en el sentido ampliado desde la etnografía:

La cultura... en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad. La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales,

constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humana<sup>10</sup>.

Considerando entonces la existencia de múltiples definiciones, enfoques y corrientes de pensamiento determinados por intereses varios en torno a la definición de cultura y estos sobrepasan los objetivos del presente informe, es importante aterrizar, puntualizar y ajustarse a un marco conceptual que nos permita avanzar. Por ello, se toma para el presente informe las definiciones consensuadas en el espacio político de la gobernanza mundial cultural. Más aún tomando en cuenta las intersecciones y vinculaciones del concepto “cultura” con otras definiciones complejas como “desarrollo” o “comunicación”, es pertinente asumir las definiciones del consenso de la gobernanza mundial. En ese sentido gran parte de las definiciones que constituyen este marco conceptual son tomados de informes, convenciones internacionales, reportes mundiales y diversos documentos emitidos por, o vinculados a, las acciones de la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Entonces, partiendo del reto que significa asumir una definición de cultura, tomamos este texto de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural del 2001, uno de los documentos fundamentales en la gobernanza cultural mundial que recoge sin lugar a dudas el caudal teórico precedente y lo pone de manera amplia creando así un marco para la acción. La definición

---

<sup>10</sup> Cita tomada de Antropología Cultural de Marvin Harris, Alianza, Madrid, 1996.

establecida en la Declaración describe de manera sintética las bases de la relación de la cultura con los procesos de desarrollo humano:

La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.<sup>11</sup>

En esta definición se pone en evidencia una apertura conceptual que permite identificar la línea de trabajo del proyecto red de microcines como una experiencia cultural integral, que no solo se queda en la mera expresión de un aspecto artístico o una expresión comunicacional, sino que desde los contenidos hasta la misma metodología y estrategias de implementación del proyecto y su llegada a la población se involucra con los modos de vida, las maneras de vivir juntos, con sistemas de valores representados y todo ese cuerpo de conocimientos y prácticas que se presentan en la cotidianidad, y que hacen a su vez un cuerpo simbólico y narrativo de quiénes somos frente a nosotros mismos o quiénes somos frente a los demás.

El cine y sus contenidos tienen ese precioso don de ir de la representación a la imaginación y vuelta a la representación, ser a través de los personajes y sus tiempos y espacios, un pedazo de nosotros y de los demás. Frente a las estructuras narrativas del cine somos los otros y nosotros representados o la negación de nosotros. Todo esto convierte a la red de microcines y sus

---

<sup>11</sup> UNESCO. 2001. *Declaración Universal de UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. París, Francia. En línea, setiembre 2013:  
[http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

objetivos comunicacionales en una experiencia cultural integral, debido a que sus aportes no se circunscriben a la esfera de lo nominalmente artístico sino que encuentra su razón de ser en el conjunto de repercusiones en la vida diaria de la población.

Aquí todavía nos queda mucho por responder ya que esta integralidad del enfoque que asume el proyecto aún evidencia una utilización del hecho cultural como herramienta. Esto a pesar de que la acepción inicial de cultura, conferida por el “proyecto de la Ilustración”, tal como apunta Zygmunt Bauman, “le otorgaba a la cultura el estatus de herramienta básica para la construcción de una nación, un Estado y un Estado nación, a la vez que confiaba esa herramienta a las manos de la clase instruida”<sup>12</sup>. Quizá esto del liderazgo de proyectos culturales en el país aún deba ser así, o deba tener este componente de acción, en la medida que busque eliminar brechas de acceso a servicios o a la participación misma de la población en la creación, producción, distribución y difusión de la creatividad y la diversidad de expresiones culturales. La realidad del Perú en materia de acceso, de reconocimiento, y de oportunidades de difusión de las propias creaciones de su diversidad aún no encuentra su camino ni en el mercado ni en la demanda social o en la política cultural nacional, de tal manera que podamos hablar de una articulación medianamente sólida como para encontrar su propia sostenibilidad. Quizá en esa línea como apunta Bauman, pues sí, podemos decir que en el Perú algunos proyectos

---

<sup>12</sup> BAUMAN, Zygmunt. 2013. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. 1ª ed. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. 15 pp

culturales tengan de alguna manera ese perfil de “proyecto de la Ilustración”. El reto de desmarcarnos de ello dependerá de diversos factores, entre ellos el emprendimiento cultural local y el empoderamiento cultural juvenil.

Es evidente que la presencia de espacios para difusión del cine comercial se mantiene tanto a nivel de las salas de cine, multicines, así como en la oferta de películas -CDs- que se venden a precios populares y de manera informal -pirata- en todo el país y en cualquier mercadillo de barrio. Lo que también es evidente es la poca distribución y acceso a un cine caracterizado por la diversidad cultural, que recoge incluso la representatividad del cine realizado en nuestra región latinoamericana y en el propio Perú. Este cine local no encuentra espacios de acercamiento hacia quien debería ser su público natural: el público local.

Es necesario mencionar que el enfoque reconocible en la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural del 2001 sobre la definición de cultura contempla el sentido humanista -cultivo de las artes, las letras, la contemplación estética- y además aquella perspectiva marcadamente antropológica que ha ganado espacio en el espectro de la gobernanza mundial, donde se consideran las prácticas, los modos de vida, las representaciones. Es desde esta perspectiva ampliada que se abre una entrada a los vínculos de la cultura y el desarrollo en sus diversas dimensiones.



Sin entrar en toda la discusión teórica precedente que esto significa, es importante recordar que ya el Informe Nuestra Diversidad Creativa de la Comisión Mundial Cultura y Desarrollo presidida por nuestro compatriota Javier Pérez de Cuellar, y que fuera publicada en setiembre de 1996, esgrimía en blanco y negro, a manera de sentar hitos, la necesidad de enfatizar las diversas acepciones de cultura para darle cabida a un enfoque integralista que permitiera el establecimiento de una definición de “política cultural” y “cooperación cultural”, tan necesaria en el contexto político mundial. De ahí la cita de la reflexión de introducción del Dr. Marshall Sahlins, antropólogo norteamericano, que expresa lo siguiente respecto a los retos de una delimitación conceptual cuando nos referimos a cultura:

Cuando no se distingue entre "cultura" en el sentido humanista del término y "cultura" en su acepción antropológica, es decir, el conjunto de rasgos distintivos que caracterizan el modo de vida de un pueblo o de una sociedad, se origina gran confusión tanto en el discurso académico como en el político. Desde el punto de vista antropológico, la expresión "relación entre cultura y economía" forma parte de la cultura de un pueblo... En efecto, la ambigüedad de una expresión semejante constituye el principal escollo ideológico para la Comisión (Comisión Mundial Cultura y Desarrollo): ¿es la cultura un aspecto o un instrumento del desarrollo, entendido en el sentido del progreso material; o el objetivo y la finalidad del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la vida humana bajo sus múltiples formas y en su totalidad?<sup>13</sup>

Si tomamos todas estas reflexiones conceptuales y nos ponemos a analizar la propuesta de la Red de Microcines, la definición conceptual asumida por

---

<sup>13</sup> UNESCO. 1996. *Nuestra diversidad Creativa: informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. París, Francia. En línea, setiembre 2013: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586sb.pdf>

la dirección nacional del proyecto adquiere una claridad conceptual al establecer que su enfoque de trabajo para el uso de los contenidos audiovisuales, especialmente del lenguaje cinematográfico y sus narrativas de la diversidad cultural de contenidos, es de herramienta, de instrumento del desarrollo. Incluso podríamos mencionar a manera esquemática: si el cine es cultura, y la cultura para efectos del proyecto se asume desde un enfoque integralista, entonces el cine al que apelamos se convierte en una herramienta para el desarrollo. Por ello la importancia del Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, Nuestra Diversidad Creativa, que estableció la referencia conceptual para cimentar con firmeza la posición de la cultura como una prioridad del desarrollo.

El enfoque de “Cultura para el Desarrollo” crea un puente conceptual en el cuál se ampara esa intencionalidad de apoyarse de la cultura como “herramienta potenciadora de procesos de desarrollo humano”, por tanto podría definirse como un enfoque integralista y directriz, debido a que a partir del informe Nuestra Diversidad Creativa se ha asumido en la gobernanza de la política cultural internacional desde diversos ejes de la agenda de desarrollo.

Desde la educación y la juventud hasta el medio ambiente y la igualdad de género, el informe Nuestra Diversidad Creativa analizó e ilustró cómo la cultura influye e interactúa con otras áreas del desarrollo. Sin precedentes en su alcance, Nuestra Diversidad Creativa se conformó en el eje de iniciativas posteriores, que siguieron sus recomendaciones y estrategias. De hecho, los Informes Mundiales sobre la Cultura, el Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD de 2004: La libertad cultural en el mundo diverso de hoy y los numerosos intentos de construir indicadores e índices culturales han surgido del

## paradigma de desarrollo propuesto en Nuestra Diversidad Creativa<sup>14</sup>

Sin embargo, las relaciones y vinculaciones entre Cultura y Desarrollo continúan siendo un desafío conceptual considerando la complejidad y la prioridad que reviste para la agenda mundial. Así lo refiere el marco analítico del proyecto Batería de Indicadores UNESCO de la Cultura para el Desarrollo, proyecto orientado a la construcción de una mirada sobre la relación cultura y desarrollo.

A pesar de estas iniciativas, un aura de ambigüedad conceptual rodea todavía las definiciones de los dos pilares de la agenda: cultura y desarrollo. Consciente de la amplia gama de definiciones existentes y de las complejidades que entrañan, es preciso enfocarnos en las características principales o las más sobresalientes de ambos términos con el fin de identificar los vínculos entre cultura y desarrollo<sup>15</sup>.

Siguiendo esa misma línea de reflexión es tiempo de abordar el otro reto conceptual que se presenta en el asalto teórico a la sistematización del proyecto Red de Microcines. En el Informe sobre Desarrollo Humano 2010 se realizó el esfuerzo de síntesis a partir de obtener una definición de “Desarrollo” que brindara una visión directriz y que en líneas generales se vincula a los procesos:

... los procesos que procuran dar progreso a las personas y sus comunidades en todas las esferas de la vida, sobre

---

<sup>14</sup> UNESCO. 2011. *Marco Analítico del Proyecto Batería de Indicadores de la Cultura para el Desarrollo*. París, Francia. En línea, setiembre 2013: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005\\_CDindicators\\_Analytical\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_CDindicators_Analytical_es.pdf)

<sup>15</sup> Ibíd. 4pp.

la base de libertades, oportunidades y derechos sociales, políticos y económicos<sup>16</sup>.

Es necesario considerar que el concepto de progreso constituye en sí mismo, hoy en día, una complejidad y se nos presenta como una definición problemática, más en nuestros días que su sola presencia discursiva provoca la duda ante el emisor del mensaje, además porque nos trae preguntas sobre a quién está restringido, si a los individuos frente a los colectivos, a los individuos frente a sí mismos o a los colectivos frente a los individuos.

Desde que salió el primer informe sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 1990, el concepto que se maneja como eje esencial, es la idea de “ampliación de oportunidades” y se considera como elementos claves a la “vida prolongada y saludable”, “adquirir conocimientos” y “tener acceso a los recursos necesarios”, tal como podemos ver a continuación en la redacción original:

El desarrollo humano es un proceso en el cual se amplían las oportunidades del ser humano. En principio, estas oportunidades pueden ser infinitas y cambiar con el tiempo. Sin embargo, a todos los niveles del desarrollo, las tres más esenciales son disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente. Si no se poseen estas oportunidades esenciales, muchas otras alternativas continuarán siendo inaccesibles. Pero el desarrollo humano no termina allí. Otras oportunidades, altamente valoradas por muchas personas, van desde la libertad política, económica y social, hasta la posibilidad de

---

<sup>16</sup> PNUD. 2010. *Informe sobre Desarrollo Humano 2010*. En línea, noviembre 2013: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2010\\_es\\_complete\\_reprint.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2010_es_complete_reprint.pdf)

ser creativo y productivo, respetarse a sí mismo y disfrutar de la garantía de los derechos humanos.

En el mismo informe del PNUD de 1990 se expresa como factor clave en el desarrollo humano a las “capacidades humanas”, entendidas en dos aspectos, la formación de capacidades y el uso que se le da a las mismas:

El desarrollo humano tiene dos aspectos. La formación de capacidades humanas –tales como un mejor estado de salud, conocimientos y destrezas- y el uso que la gente hace de las capacidades adquiridas –para el descanso, la producción o las actividades culturales, sociales y políticas. Si el desarrollo humano no consigue equilibrar estos dos aspectos, puede generarse una considerable frustración humana. Según este concepto de desarrollo humano, es obvio que el ingreso es sólo una de las oportunidades que la gente desearía tener, aunque ciertamente muy importante. Pero la vida no sólo se reduce a eso. Por lo tanto, el desarrollo debe abarcar más que la expansión de la riqueza y los ingresos. Su objetivo central debe ser el ser humano<sup>17</sup>.

En aquel informe se introducía por primera vez, como principio, que la verdadera riqueza de una nación es su gente y que el objetivo básico del desarrollo es crear un ambiente propicio para que las personas disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa. Sin embargo, a pesar de su sencillez y aparente obviedad, esta definición necesitaba recalcar su enfoque, debido a que es común encontrar que gran parte de las personas consideran a la acumulación de riqueza y producción como sinónimo exclusivo de desarrollo. Según aquel informe esto se considera así porque generalmente se piensa que el objetivo primordial del desarrollo consiste en

---

<sup>17</sup> PNUD. 1990. *Informe sobre Desarrollo Humano 1990*. En línea, noviembre 2013: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_1990\\_es\\_completo\\_nostats.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_1990_es_completo_nostats.pdf)

beneficiar a la gente y esto se evidencia a través de una materialización del progreso.

...los individuos generalmente valoran logros que nunca se materializan, o por lo menos no lo hacen inmediatamente, en términos de mayores ingresos o cifras de crecimiento: mejor nutrición y servicios médicos, mayor acceso a los conocimientos, vidas más seguras, mejores condiciones de trabajo, protección contra el crimen y la violencia física, horas de descanso más gratificantes y un sentimiento de participación en las actividades económicas, culturales y políticas de sus comunidades. Obviamente, la gente también desea mayores ingresos como parte de sus oportunidades. Pero el ingreso no es la suma total de la vida humana. Esta forma de enfocar el desarrollo humano no es realmente nueva. La idea de que los beneficios sociales deben juzgarse según la medida en que promuevan el "bienestar humano" se remonta por lo menos a Aristóteles. Este filósofo también advirtió que las sociedades no debían juzgarse simplemente por patrones tales como el ingreso y la riqueza, que no se buscan por sí mismos, sino que se desean como medios para alcanzar otros objetivos. "Evidentemente, la riqueza no es el bien que estamos buscando, ya que solamente es útil para otros propósitos y por otros motivos"<sup>18</sup>.

Mientras tanto, el Informe sobre Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 2010, vigésimo informe de celebración, propuso una reformulación al concepto de desarrollo humano hasta entonces utilizado en su propuesta, quedando redactado de la siguiente manera:

El desarrollo humano supone la expresión de la libertad de las personas para vivir una vida prolongada, saludable y creativa; perseguir objetivos que ellas mismas consideren valorables; y participar activamente en el desarrollo sostenible y equitativo del planeta que comparten. Las

---

<sup>18</sup> Ibid. 19 pp

personas son los beneficiarios e impulsores del desarrollo humano, ya sea como individuos o en grupo<sup>19</sup>.

Queda plasmada en esta nueva propuesta una apertura conceptual que permite la construcción desde la diversidad, incluso desde la llamada periferia hacia la hegemonía y desde la autorepresentación. Probablemente esta apertura permita implícitamente el enfoque cultural, pero no es suficiente, aunque si se ve fríamente quizá una referencia directa a la cultura en esta propuesta del enfoque Desarrollo humano del PNUD hubiera minimizado los malentendidos, las acepciones antojadizas y la ambigüedad en el marco de un proceso que aún necesita calar en la gobernanza mundial a niveles operativos.

### **3.1.2 Derechos culturales**

Asumiendo las definiciones consensuadas actualmente en el seno de la gobernanza cultural mundial, se toma como referente para el presente informe de sistematización a la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural adoptada por la 31ra Sesión de la Conferencia General de la UNESCO del 2 de noviembre de 2001, en el cual se indica en el “Artículo 5 De los derechos culturales”, relativo a la diversidad cultural, lo siguiente:

Los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos, que son universales, indisociables e interdependientes. El desarrollo de una diversidad creativa exige la plena realización de los derechos culturales tal

---

<sup>19</sup> PNUD. 2010. *Informe sobre Desarrollo Humano 2010*. 17 pp. En línea, noviembre 2013: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2010\\_es\\_complete\\_reprint.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2010_es_complete_reprint.pdf)

como los define el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Toda persona debe, así, poder expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna; toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respete plenamente su identidad cultural; toda persona debe poder participar en la vida cultural que elija y ejercer sus propias prácticas culturales, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales<sup>20</sup>.

### **3.2 Gestión Cultural y Diversidad Audiovisual en el Perú**

#### **3.2.1 La exhibición cinematográfica en el Perú y sus retos**

El cine puede ser expresión artística, industria de entretenimiento y medio de comunicación. Respecto a su naturaleza de expresión artística y de medio de comunicación social, es decir, su potencial en la línea de la cultura y el desarrollo, será comentado más adelante.

Como fenómeno social y cultural, el cine puede ser además evidencia de una etapa de desarrollo histórico de un país, debido a que aglutina particularidades de la sociedad en la que están insertos los creadores cinematográficos<sup>21</sup>. Sin embargo, quizá la más extendida característica que posee el cine es ser expresión lúdica vinculada al entretenimiento popular.

---

<sup>20</sup> UNESCO. 2001. *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. En línea, noviembre 2013: <http://www.cdi.gob.mx/lenguamaterna/declaracionuniv.pdf>

<sup>21</sup> BEDOYA, Ricardo. *El cine silente en el Perú (1895-1934)*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima, 2009.



Cuándo hablamos de entretenimiento, estamos hablando de la existencia de alguien que entretiene y otro que es entretenido, por tanto frente al contenido simbólico existe un sujeto activo y uno pasivo en complicidad de los códigos y las referencias de intercambio. Otro aspecto interesante es que en contextos de extrema diferenciación social, el cine se ha ubicado como práctica social en el espacio de relacionamiento de los estratos sociales mejor posicionados en la escala de poder. Considerándonos un país de historia colonial y de marginación -tanto económica, social y cultural- y negación de los derechos culturales de gran parte de las poblaciones locales originarias por parte de un reducido estrato social y cultural, esta situación ha marcado también la historia del cine en el país, que se reproduce inclusive desde los primeros años de la llegada del cine. Esto puede demostrarse haciendo un repaso fugaz de la historia del cine en el Perú.

El comunicador e investigador peruano Ricardo Bedoya en su libro de 100 años de Historia del cine en el Perú nos cuenta sobre la llegada del invento precursor del cine, el Kinetoscopio, que se ubicó en el Jardín Estrasburgo de la Plaza de Armas de Lima para deleite de las familias adineradas de entonces<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Nos relata Bedoya que luego de la Guerra del Pacífico siguieron largos años de crisis y luchas caudillistas, y que en aquel contexto llega al Perú el Kinetoscopio, un sistema de visión individual de películas breves a las cuales se accedía a través de una caja de madera con un visor instalado en la parte superior. La máquina se activaba con una moneda y ofrecía un show personal de aproximadamente veinte segundos de duración. Fue la noche del sábado 25 de mayo de 1895 cuando el ciudadano norteamericano W. H. Cole inició comercialmente en el local del Jardín Estrasburgo de la Plaza de Armas de Lima las primeras presentaciones del Kinetoscopio en el Perú. Desde entonces el invento se integró a la vida

Según las investigaciones de Bedoya, fue en verano de 1897 que se efectuó la primera proyección pública de cine en el Perú “la proyección se realizó sobre una superficie blanca para un público que se mantuvo sentado y expectante ante aquellas imágenes en movimiento”. Por aquel entonces el caudillo Nicolás de Piérola era el presidente y había iniciado el proceso de reconstrucción nacional de la mano de la aristocracia limeña, iniciando el periodo hoy denominado República Aristocrática. A través de las crónicas periodísticas de la época se conoce que la proyección fue dedicada a un público muy selecto entre los que se encontraba el presidente y sus ministros. Bedoya ha recogido un extracto que no puede describir mejor la situación, en *El Tiempo* del 15 de enero de 1897 se puede leer al respecto: *“Ha concurrido en el Jardín Estrasburgo, en estas noches, sinnúmero de espectadores de nuestra mejor sociedad, pues aunque multitud de gente del pueblo acude atraída por el maravilloso invento de Edison, el Vitascopio, no se le ha permitido la entrada”*. Como afirma Bedoya, las crónicas destacan que la sala de proyección del nuevo invento se había convertido en *“el salón de recibo de las más conspicuas familias limeñas”*.

En la investigación “El Cine Silente (1895-1934)”, Bedoya nos relata la llegada del Cinematógrafo de los hermanos Lumière, el 30 de enero de

---

festiva de la población, que tan solo unos años atrás había vivido la traumática experiencia de la guerra y la invasión. En aquel marco de posguerra, de altos contrastes, de una tensa paz, la nueva atracción apareció pronto en ferias dominicales, en regatas o en el Parque de la Exposición junto a carruseles, juegos de tiro al blanco, en medio de vendedores de confiterías que promocionaban a voz en cuello sus tradicionales dulces. Largas colas de jóvenes, niños y adultos se aglomeraban con alegría para vivir la experiencia de la nueva ilusión perfecta. De esta manera se fue preparando terreno a lo que más adelante sería la experiencia cinematográfica en salas.

1897 cuando se realizó la primera función para la prensa del Cinematógrafo en el Perú. A esta sesión asistió el Alcalde de Lima, el intendente de policía y el inspector de espectáculos, todos ellos pudieron apreciar una de las versiones de la película “*Regador regado*” (*L'Arroseur arrosé*, 1895), además de la famosa cinta en la que se observa “*el momento de salida de los numerosos empleados y obreros de los talleres del cinematógrafo*”.<sup>23</sup>

Posteriormente los diversos departamentos del país fueron visitados por el Cinematógrafo. El negocio de proyecciones itinerantes se hizo una práctica común. En aquel momento las cintas se reproducían a partir de un original de los catálogos de Edison y Lumiere, no existía entonces los derechos de copia o *copyright*, por tanto las copias eran una práctica sin ningún tipo de control. Fue así que desde aquellos iniciales años en que no existía lo que hoy es ya una poderosa industria fue configurándose como un negocio desde la práctica de expansión global, en el cual el Perú también participó desde sus inicios.

Si es posible hacer un resumen vertiginoso del proceso vivido en el Perú de la exhibición cinematográfica podríamos hacer un relato breve así. Un primer capítulo donde el negocio de la exhibición cinematográfica cruza esa primaria etapa de exhibiciones itinerantes, viajando de ciudad en ciudad cual nómade, ganando nuevos espectadores, esta es una etapa marcada por el signo de atracción ferial.

---

<sup>23</sup> BEDOYA, Ricardo. El cine silente en el Perú (1895-1934). Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima, 2009.

Un siguiente capítulo en el cual el errabundo termina por asentarse en espacios fijos con una programación regular: allí donde hubo un teatro o una arena de espectáculos allí el cine construyó su hogar. A partir de entonces el modelo se fue capitalizando hasta llegar a su capítulo de apogeo, esta etapa la signó el inicio de los grandes proyectos de construcción de inmensas salas de estreno con capacidad para alrededor de mil espectadores como en el caso del Cine Metro, un proyecto de la Metro Goldwyn Mayer inaugurado en 1936. A partir de entonces las monumentales pantallas se sucedieron en diversos espacios de Lima y otras ciudades del país.<sup>24</sup>

Posteriormente a este auge deviene un capítulo de depresión: la industria cinematográfica mundial entra a una aguda crisis histórica que llevó el negocio de las salas de exhibición hasta casi su desaparición en un proceso de agonía entre los ochentas y noventas. Durante aquellos años el Perú vivía una aguda crisis económica y política, la violencia desatada en las calles por Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA) agudizaron el panorama. La situación es compleja:

Los apagones eléctricos y *cochebombas* en espacios públicos se hicieron cotidianos. Se fue modificando entonces el consumo cultural de los grandes sectores populares quienes sostenían la vida de las salas de barrio y de estreno. A nivel global la industria cinematográfica

---

<sup>24</sup> Sitio blog del investigador y docente Ricardo Bedoya denominado “Páginas del diario de Satán”. En línea: <http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2007/08/recordando-amauta-films-setenta-aos.html> En el ámbito de la producción, es necesario remarcar durante estos años la presencia breve pero significativa de Amauta Films (1937- 1940), una de las empresas productoras más importantes en la etapa primigenia del cine nacional y que llegó a estrenar 13 largos durante su breve periodo de vida.

también presentaba cambios sustanciales en el consumo audiovisual en el hogar. El resultado de esto fue el abandono de las grandes salas como sistema principal de vínculo con el gran público. En la mayoría de casos, a finales de la década, lo que hasta entonces fueron las “catedrales del cine” pronto terminaron por convertirse en centros comerciales, mercados o iglesias evangélicas<sup>25</sup>.

Y ya en inicios del nuevo siglo veintinueve se presenta una oportunidad para el negocio de exhibición de cine comercial a partir de replantear su modelo hacia lo que hoy conocemos como los multicines o multisalas.

### **3.2.2 ¿Multicines, un modelo de exhibición restrictivo?**

A nivel mundial la industria cinematográfica de Hollywood se ha caracterizado por la participación de los grandes capitales, capaces de responder con multimillonarias inversiones a los más grandes proyectos. Estos conglomerados empresariales abarcan más del 90% del mercado mundial del cine. Entre ellos figuran la *FOX*, *Paramount*, *Columbia Pictures*, *Walt Disney*, *Universal Studios*, *Sony-MGM* y otros más. Despliegan sus operaciones atravesando verticalmente toda la cadena del negocio desde la producción de películas hasta la distribución<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> FUNDACION INTERAMERICANA DE CULTURA. Atlas de Patrimonio e Infraestructura Cultural de las Américas: Perú. México, 2011. Puede descargarse en: [http://www.mcultura.gob.pe/sites/default/files/docs/atlas\\_pe.pdf](http://www.mcultura.gob.pe/sites/default/files/docs/atlas_pe.pdf)

<sup>26</sup> MALTBY, Richard. *Hollywood Cinema, second edition*. Blackwell Publishing Ltd. USA, 2003. Referencia en línea: <http://books.google.com.pe/books?id=lbaoy4Kr6JwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

A finales de los noventa en el Perú se implementó un modelo de negocio de exhibición cinematográfica que ya obtenía buenos resultados a nivel global: el *Cineplex*<sup>27</sup>. La estructura de la nueva fórmula consideraba pasar de cines con una sola sala y una sola película, a un formato de multisalas que ofrecía al público una cantidad superior de estrenos a la vez. Esto que a primera vista parece una oportunidad de variedad, de diversidad en la cartelera, significó el fortalecimiento y ampliación de la ventana de exhibición de las producciones con contenidos monotemáticos de la industria hollywoodiense.

Desde entonces los multicines se ubicaron junto a centros comerciales y en zonas de mayor poder adquisitivo. El Jockey Plaza, en 1997. La cadena Cinemark iniciaría entonces una serie de inversiones en la capital. Poco tiempo después harían lo propio las cadenas Cineplex, CinePlanet, UVK, Cinerama, Star, entre otros. Para el año 2000 el nuevo modelo se había concentrado y consolidado solo en Lima. Mientras tanto en todo el país la mayoría de los antiguos cines habían cambiado la naturaleza de su uso, los pocos cines que aún proyectaban películas evidenciaban una lenta agonía.<sup>28</sup>

Respecto a los contenidos audiovisuales que forman parte de esta estructura de exhibición es necesario remarcar su carácter monopólico. De acuerdo al *European Audiovisual Observatory*, países latinoamericanos como Chile, Brasil, Bolivia, México, Colombia, Uruguay, Venezuela y Perú son bombardeados por las grandes producciones de Hollywood que no

---

<sup>27</sup> KOKONIS, Michalis. *Hollywood's Major Crisis and the American Film "Renaissance"*. Disponible en línea: <http://my.enl.auth.gr/gramma/gramma08/kokonis.pdf>

<sup>28</sup> FUNDACION INTERAMERICANA DE CULTURA. Atlas de Patrimonio e Infraestructura Cultural de las Américas: Perú. México, 2011. Puede descargarse en: [http://www.mcultura.gob.pe/sites/default/files/docs/atlas\\_pe.pdf](http://www.mcultura.gob.pe/sites/default/files/docs/atlas_pe.pdf)

dejan respiro a otros tipos de contenidos locales o de otras producciones independientes, así lo demuestran los informes correspondientes a los años 2009 y 2010.

**Cuadro 1**  
**Ranking 2009 Top 10 de películas en Perú - Oficina Gross Box en Perú**

Ubicación	Título original	País de Origen	Director	Taquilla neta (en dólares americanos)
1	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	US	Carlos Saldanha	4,728,421
2	2,012	US/CA	Roland Emmerich	2,911,229
3	Avatar	US/GB	James Cameron	2,103,459
4	Transformers: Revenge of the Fallen	US	Michael Bay	2,073,812
5	Harry Potter and the Half-Blood Prince	GB inc /US	David Yates	1,955,229
6	G-Force	US	Hoyt Yeatman	1,870,837
7	New Moon	US	Chris Weitz	1,816,376
8	Up	US	Pete Docter, Bob Peterson	1,450,911
9	Angels & Demons	US	Ron Howard	1,316,272
10	Night at the Museum: Battle of the Smithsonian	US/CA	Shawn Levy	1,212,880
<b>Fuente:</b> Focus 2010. (Basada en información de CONACINE y del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano). Se ha seleccionado este año por la información cercana al contexto de la experiencia				

Solo Argentina (con *“El secreto de sus ojos”* de Juan José Campanella) y Brasil (con *“A Mulher Invisível”* de Claudio Torres y *“Se Eu Fosse Você 2”* de Daniel Filho) pudieron ingresar producciones locales en la lista “Top 10 de películas más vistas” publicado en el reporte *Focus 2010*<sup>29</sup>. En el caso del Perú el último reporte de *Focus* indica que no ingresó ninguna película peruana ni latinoamericana al ranking de las 10 películas más vistas en el 2009 en las salas nacionales. (Ver cuadro N° 1)

Según la plataforma web del Ministerio de Cultura Infoartes.pe el cine peruano durante el año 2013 ha experimentado un crecimiento sin precedentes y muy particular respecto al monto de recaudación y al número de espectadores logrados durante los últimos años.

Es necesario mencionar que en el análisis del comportamiento evolutivo del cine nacional respecto a la recaudación y el número de espectadores que atrajo, los niveles alcanzados durante el año 2013 constituyen un caso sui generis por la presencia de dos películas, *“¡Asu Mare!”* y *“Cementerio General”*, que llegaron a niveles nunca antes experimentados en producciones nacionales de vínculo con el público asistente a las salas de cine comercial. Por tanto, si para efectos de analizar la tendencia en el desarrollo del cine nacional en tanto recaudación y espectadores, es necesario observar con detenimiento su comportamiento durante el período 2007-2012, en ese período, el sector ha mostrado crecimientos significativos, siendo en el año 2009 el de mayor crecimiento en 8, 5 millones de nuevos soles y un millón de espectadores, a pesar de la crisis económica internacional, para el año 2010 la demanda se contrajo cayendo la cantidad de espectadores en -91.2% y la recaudación en -90.3% respecto al año anterior<sup>30</sup>.

---

29 FOCUS 2010. Brinda un completo panorama de la industria audiovisual global, incluyendo desde los últimos años a regiones como Latinoamérica. Disponible en internet: [http://www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/focus2010.pdf](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2010.pdf)

30 Infoartes.pe Sistema de Gestión de Información de las Artes en el Perú. Disponible en línea en: <http://www.infoartes.pe/espectadores-recaudacion-2007-2013/>



“¡Asu Mare!” se ubica como la película con más público de toda la historia de la exhibición cinematográfica nacional, convocando a 3 millones de espectadores seguida de otra producción peruana, “Cementerio General”, que atrajo cerca de 1 millón de espectadores. Ambas películas se pueden caracterizar como inspiradas en el modelo del negocio cinematográfico tanto en contenidos, forma, mercadeo y difusión, de los blockbusters hollywoodenses, en su versión criolla.

### **3.2.3 Bloqueo a la diversidad audiovisual en la exhibición cinematográfica**

Otro aspecto crucial que caracteriza la situación actual es la concentración geográfica de las salas. Luego de la aplicación de políticas neoliberales en el país, el Perú pasó de tener 380 salas de cine repartidas en todo el país a tener en la actualidad 40 múltiplex concentrados en supermercados de la población de mayores recursos. El resto de las ciudades se quedó sin salas de cine. Desde ese momento, la mayor parte del país no fue atendido por la empresa formal y se convirtió en un desierto cinematográfico. Como resultado, el mercado de la piratería sacó provecho de la situación aumentando en volumen e instalación como práctica cotidiana de consumo.

Actualmente en el país, un aproximado de 90% son salas de cine comercial y el resto son salas de cineclub o cine-arte. Según los datos elaborados el 2012 por el Ministerio de Cultura del Perú para el Atlas de Infraestructura

Cultural de las Américas: Perú, la mayoría de estos espacios tiene más de una pantalla bajo el sistema *cineplex* o multisalas, esto corresponde a:

60 espacios con 359 pantallas en todo el Perú. En Lima y Callao se concentran 269 pantallas (Lima 254 y Callao 15 respectivamente), es decir el 74% del total de pantallas del Perú, las cuales a su vez se concentran principalmente en cinco distritos capitalinos como Miraflores, San Borja, San Miguel, Jesús María, Surco. Con alrededor de 29 millones de habitantes en todo el país y casi 8 millones en Lima la capacidad de la infraestructura para el desarrollo de la cultura cinematográfica a nivel comercial presenta una hiperconcentración.<sup>31</sup>

Según los cálculos realizados por el Grupo Chaski<sup>32</sup> y difundidos a través de su revista institucional Nuestro Cine, “hace 20 años atrás, existía una mayor y mejor distribución, con más apertura a zonas populares” que la actual concentración geográfica en zonas exclusivas. Esta situación se explica por la segmentación de públicos en función a poderes adquisitivos y al conjunto de negocios que se integran en el negocio del audiovisual de hoy. El cine de la industria que ha permeado toda la infraestructura de exhibición y por ende los contenidos audiovisuales que transmite a través de ella, se ha

---

<sup>31</sup> El Atlas de Patrimonio e Infraestructura Cultural de las Américas: Perú además menciona que para el año 2011 los otros departamentos del Perú que poseen formalmente salas de cine comercial son Arequipa (con 15 pantallas a través de 2 multicines de las cadenas Cinemark y CinePlanet), La Libertad (17 pantallas a través de 3 multicines de las cadenas CinePlanet y Cinemark), Lambayeque (8 pantallas a través de 1 multicine de propiedad de la cadena CinePlanet), Ica (9 pantallas a través de 2 multicines de las cadenas UVK y Cinerama), Junín (6 pantallas a través de 1 multicine de la cadena CinePlanet), Piura (14 pantallas a través de 2 multicines de las cadenas UVK y CinePlanet), Ancash (4 pantallas a través de Multicines Bahía en Chimbote), Cajamarca (4 pantallas a través de 1 multicine de la cadena Cinerama), Puno (5 pantallas en Juliaca a través de 1 multicine de la cadena CinePlanet y 1 pantalla en Puno del Cine Teatro Puno), Tacna (4 pantallas por medio de la cadena CinePlanet) y Loreto (4 pantallas a través de 1 multicine de la cadena Star).

<sup>32</sup> Sitio oficial de la Asociación Cultural Grupo Chaski: <http://www.grupochaski.org>

desprendido de su condición de medio de comunicación y se ha concentrado en posicionarse y especializarse en instrumento de consumo. Este rasgo general de la “sociedad de consumidores” que define Zygmunt Bauman<sup>33</sup> como un tipo de sociedad que permanentemente “interpela” (llama, convoca, apela, irrumpe e interrumpe) a sus miembros fundamentalmente por su “capacidad como consumidores” es quizá la razón más evidenciable de segmentación y exclusión del negocio de la exhibición cinematográfica.

Mirando la realidad más de cerca, gran parte de la población peruana, incluyendo comunidades indígenas, que viven debajo de la línea de pobreza y en marginación social, no ha tenido jamás la oportunidad de disfrutar la expresión cinematográfica y mucho menos de producir un mensaje audiovisual desde su propia identidad. La tecnología celuloide es muy costosa para países como el Perú donde el 50% de la población sobrevive con menos de 50-90 USD dólares por mes<sup>34</sup>, por ello la tecnología digital es clave en la democratización de los medios y las plataformas de producción e intercambio de contenidos audiovisuales.

Si consideramos que del universo de exhibiciones en salas de cine en el país el 96% lo acaparan las películas de la industria norteamericana, un 2%

---

<sup>33</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. México. FCE, 2007

<sup>34</sup> Informe 2008 sobre cumplimiento del Perú en referencia a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. Disponible en Internet: <http://www.onu.org.pe/upload/documentos/IODM-Peru2008.pdf>

las películas peruanas que negociaron su llegada a ellas, un 1% son películas latinoamericanas y 1% son películas europeas, estamos hablando de un monopolio de ventas con más de 16 millones de boletos solo para la industria norteamericana. Del otro lado de la balanza, la producción peruana se encuentra, sin contar con los casos *sui generis* de *Asu Mare* o *Cementerio General*, con un promedio de 300 mil boletos, que además se debe repartir entre las 5 u 8 producciones al año que sí lograron ingresar al sistema para su exhibición en multisalas. No está demás reiterar que aquellas producciones que ingresaron al circuito son aquellas que intentan imitar y repetir en contenido, las fórmulas y formato de las películas taquilleras de Hollywood.

No existe un cálculo detallado de cuánto dinero sale del país por el concepto de usufructo de producciones culturales audiovisuales, pero si nos proponemos hacer un ejercicio meramente especulativo, considerando 1 y 2 dólares de ganancia neta por cada boleto vendido, estaríamos hablando alrededor de unos 16 a 32 millones de dólares que salen del Perú anualmente para contribuir con la economía de la industria cinematográfica de Hollywood<sup>35</sup>.

Por un lado encontramos, desde la región de Lima, capital y centro administrativo del Perú, una cinematografía nacional "oficial", aquella que

---

<sup>35</sup> Cálculo realizado a partir de la información indirecta recopilada a través de diversas entrevistas en prensa de los distribuidores y exhibidores en el Perú.

en los últimos años ha logrado alguna participación en contextos internacionales e incluso sorprender con ciertos galardones. Son producciones que mantienen una participación estatal, es decir que su aval se funda en el dinero que el Estado a través de su sistema les otorga (Antes CONACINE adscrito al Ministerio de Educación, hoy la Dirección del Audiovisual, Fonografía y Nuevos Medios del Ministerio de Cultura), a este dinero entregado por todos los peruanos se suman otras apuestas internacionales en la forma de coproducción. Existen una serie de interrogantes al respecto: ¿si éstas expresiones culturales, de alguna manera encuentran, o no, a su público natural en aquellos quienes solventaron su gestación? ¿El ciudadano peruano promedio es excluido dentro del sistema de distribución convencional debido al acceso físico (ubicación de salas) o tal vez en precio?

Sin embargo, desde las distintas regiones del Perú se puede observar una dinámica en crecimiento de producción amateur cinematográfico de ficción en largometrajes. Este se corresponde al movimiento cinematográfico regional que se caracteriza por el un crecimiento sorpresivo de producciones audiovisuales y su propia red de distribución. La prensa especializada<sup>36</sup> ha denominado este fenómeno como el nuevo Cine Regional Peruano.

Se trata de un conjunto de filmes de ficción, documental y animación, con variadas propuestas de terror, melodrama, comedia y drama, realizados en las regiones de

---

<sup>36</sup> Asociación Peruana de Prensa Cinematográfica <http://apreci.org>

Andahuaylas, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cuzco, Huaraz, Ica, Moquegua, Puno, Trujillo y Tacna.

Las películas provienen de diversos procesos de realización, entre emprendimientos casi individuales y proyectos concebidos en intensivos talleres populares, y lucen parte de la diversidad lingüística y cultural del Perú, incluyendo cortos en los idiomas quechua y aymara.<sup>37</sup>

Es una corriente aún en proceso de consolidación, que en los últimos años ha enriquecido el rostro del cine peruano, al tratarse de lugares que en la historia del cine peruano por primera vez se expresan cinematográficamente. En sus contenidos subyacen relaciones de poder, imaginarios colectivos, arquetipos, entre otros elementos y relaciones socioculturales, que van construyendo un cuerpo de significados. Son producciones interesantes y que van en aumento en cantidad como en calidad técnica. Se estima un aumento aproximado de 15 producciones al año, y esto se debe a la incursión de las nuevas tecnologías digitales que permiten el abaratamiento de los costos de producción, tal como lo afirma el crítico peruano Gabriel Quispe:

La mayor accesibilidad de la tecnología y el video digital ha permitido un incremento notable de la producción. Éstas películas están sirviendo para rescatar una serie de historias, mitos de las localidades, de las regiones, por eso tienen éxito. Y están logrando una convocatoria a nivel del interés popular que el cine producido en la capital había perdido al ser considerado un cine producido para los

---

<sup>37</sup> Texto de la nota de prensa que anuncia la Muestra de Cine Regional organizada en diciembre del 2007 por la Asociación Peruana de Prensa Cinematográfica (APRECI) y que da cuenta por primera vez de este importante movimiento de producción audiovisual. Disponible en línea: <http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2007/12/muestra-de-cine-regional.html>

festivales independientes o cineclubes europeos, principalmente<sup>38</sup>.

A pesar de todas las limitaciones éstas iniciativas han sabido sortear el bloqueo del sistema de distribución y promoción local y establecer un genuino método de distribución que abarca desde utilizar viejos cines abandonados, estadios, colegios hasta ferias de folklore, presentándose de manera itinerante en diferentes pueblos de las regiones del país, buscando aliados en las radios locales, realizando el canje de productos y servicios con su trabajo cinematográfico, una serie de soluciones que han ido construyendo en estos últimos años desde su mirada empresarial y sin depender del Estado o de fomentos a la cinematografía.

Ejemplo de estos autores regionales son: Henry Vallejos de Puno, Víctor Zarabia de Andahuaylas, Nilo Inga de Huancayo, Daniel Nuñez de Cajamarca, Dorian Fernández de Iquitos, Flaviano Quispe de Juliaca, Héctor Marreros de Cajamarca, Roger Acosta de Arequipa, Palito Ortega, Jesús Contreras y Lalo Parra Bello de Ayacucho, entre otros autores como Luis Aguilar de la Cruz, Luis Enrique Berrocal, José Gabriel Huertas y muchos otros de diferentes regiones del país. Son autores entre 30 y 50 años, la mayoría proviene de su esfuerzo de autoformación audiovisual, algunos desde las escuelas de bellas artes, otros desde su práctica de

---

<sup>38</sup> Entrevista a Gabriel Quispe, vicepresidente de La Asociación Peruana de Prensa Cinematográfica (APRECI) y organizador de la muestra de cine regional realizada en Lima en el 2007. Video en línea: <http://enlacenacional.com/2007/12/19/apreci-realiza-muestra-de-cine-regional>

empresarios audiovisuales o formados en universidades en el ámbito de la comunicación.

A pesar de las dificultades y limitaciones el cine peruano se muestra en un constante movimiento, y en los últimos años ha evidenciado galardones y crecimiento en público. Sin embargo en ambos casos, la corriente regional y la corriente oficial de producción cinematográfica desde la capital, están unidas por el mismo problema, que también comparten otras cinematografías latinoamericanas, la distribución y la exhibición.

#### **3.2.4 Gestión cultural para la diversidad audiovisual en el Perú**

Se estima que en los países latinoamericanos se produce un promedio de 150 largometrajes cada año, con una inversión que supera los 300 millones de dólares. Según Stefan Kaspar, Director del Grupo Chaski, “por lo menos 30 de estas películas son joyas audiovisuales que ganan premios en festivales internacionales y combinan el valor de sus contenidos con el uso creativo del lenguaje cinematográfico”. Todas estas películas representan una enorme riqueza de diversidad cultural que no llega al público latinoamericano que debería ser su público natural. Esta situación se explica debido al bloqueo, monopolio y saturación de mercado que se vive en toda la región latinoamericana por la poderosa industria norteamericana, con su oleada mediática que reduce la expresión de cualquier lanzamiento cinematográfico local.



Octavio Getino, el investigador en políticas culturales y cineasta argentino, fallecido recientemente, en su estudio sobre las cinematografías latinoamericanas nos recuerda además que en la misma Latinoamérica no todos los países respondieron generando oportunidades de producción a través de políticas culturales nacionales, las mismas que terminaron por construir el panorama cinematográfico de la región:

[...] de 12.500 películas producidas desde 1930 a 2000 en América Latina, 5.500 corresponden a México (45% del total), 3.000 a Brasil (25%) y 2.500 a la Argentina (20%). De ese modo, el 90% de la producción de películas en una región que representa más de 400 millones de personas, se concentró en sólo tres naciones, correspondiendo el 10% restante a más de veinte países y, de manera particular, sólo a los que decidieron desarrollar políticas para la producción industrial de imágenes propias. Allí donde no hubo legislación proteccionista sobre la producción local, ésta no existió, salvo como hecho aislado o excepcional<sup>39</sup>.

Frente a esta situación de emergencia audiovisual, marcada por la centralización y exclusión, existen apuestas desde la sociedad civil que van evidenciando un modelo de gestión de la diversidad audiovisual sin depender de los fomentos estatales y que intenta acercarse a la comunidad respetando y valorando su diversidad. Los medios de comunicación audiovisual y las TIC son herramientas poderosas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales. Mediante el aprovechamiento de herramientas y tecnologías estas iniciativas demuestran una fuerte relación con los objetivos y principios rectores de la Declaración Universal de la

---

<sup>39</sup> GETINO, Octavio. *Cine iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo*. San José de Costa Rica: UNESCO-FNCL-Veritas. 2006

Diversidad Cultural (UNESCO 2001) y la Convención de Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales (UNESCO 2005). Es importante recordar que para ambos instrumentos internacionales es fundamental el derecho al acceso a la diversidad de expresiones culturales y a los medios de las expresiones culturales.

En este contexto, además de la Red de Microcines del grupo Chaski que lidera un movimiento y que tiene repercusión en Bolivia y Ecuador, se van generando diversas propuestas desde el enfoque de la diversidad cultural y derechos culturales<sup>40</sup>. Estas iniciativas se encuentran en la misma línea de trabajo que permiten a la población disfrutar de la posibilidad de acceder a las diversas expresiones culturales, incluido las expresiones producidas localmente. Son alternativas y respuestas desde las universidades y la sociedad civil que buscan contrarrestar el vacío de oferta y los problemas de bloqueo a la diversidad cultural.

La presencia anual del Festival de Lima<sup>41</sup> desde el año 1997 organizado por el Centro Cultural de la Universidad Católica es una evidencia de ello. A partir de esta experiencia, hoy se realizan al año una gran cantidad de festivales de cine organizados por iniciativas de promotores de la diversidad audiovisual y cultural, tanto en las otras Limas: Lima-Norte, Lima-Sur, Lima

---

<sup>40</sup> VEGA, Julio César. A Model for Cinematographic Diversity. En: German Commission UNESCO and ASEF. *Mapping Cultural Diversity*. Alemania: noviembre 2010. (Presentado en: 2da Conferencia de Estados miembros de la Convención UNESCO de Diversidad Cultural: Paris 2010). p. 50 - 53. Disponible en línea: <http://www.unesco.de/5136.html?L=1>

<sup>41</sup> Sitio web oficial del Festival de Lima <http://www.festivaldelima.com>

Este, así como en Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco, Puno Cajamarca y Huancayo.

Otras propuestas de exhibición alternativa orientadas en la línea de la diversidad cultural, se han consolidado también durante esta década como es el caso del caso del Cinematógrafo de Barranco, emblemático en el rubro de cineclubs de exhibición digital en DVD, el *Festival Nacional de Cortometrajes del Cusco*<sup>42</sup>, el festival *5minutos5*<sup>43</sup> que opera asociativamente en zonas emergentes de Lima, el proyecto *DocuPerú*<sup>44</sup> que se moviliza a nivel nacional y la iniciativa *Nómades*, entre otras experiencias.

Estas iniciativas se acercan con sus propuestas intentando responder a la pregunta central: ¿Cómo podemos, como agentes culturales de la sociedad, poner en práctica la “diversidad” en relación con el cine y los medios de comunicación audiovisuales? Pues estos proyectos lo hacen mediante la protección y la promoción del sentido simbólico, la dimensión artística, los valores culturales y las identidades culturales que a través de películas y contenidos audiovisuales se pueden compartir.

---

<sup>42</sup> Sitio web oficial: <http://www.festivalcinecusco.com>

<sup>43</sup> Sitio web oficial: <http://www.5minutos5.blogspot.com>

<sup>44</sup> Sitio web oficial: <http://www.docuperu.pe>

Es necesario mencionar que estas iniciativas ponen especial atención a los jóvenes, quienes se han convertido en protagonistas del proceso. Además estas iniciativas se concentran en la creación de redes a nivel nacional e internacional, que incluyen socios de la sociedad civil, el sector público y organizaciones privadas. Esto se basa en la convicción de que tales sinergias público-privadas aumentan el potencial para producir el cambio.

Las proyecciones digitales se realizan en plazas públicas, en locales comunales, colegios y en todo espacio de reconocimiento social. El principal público de estas proyecciones son los niños y adolescentes; sin embargo, por las particularidades de los espacios de proyección también se llega a las y los trabajadores, padres, madres, etc. En otros casos pueden ser madres con algún problema de violencia familiar, en otro caso pueden ser jóvenes integrantes de pandillas o con problemas de adicción, etc. De igual forma, los contenidos también se van concentrando en temáticas y públicos diversos, manteniendo como eje central la pluralidad.

Es necesario destacar algunas de estas iniciativas que podrían servir de inspiración para el impulso de políticas culturales locales y para la generación de líneas de cooperación internacional.

### **3.2.5 Cine, educación y desarrollo**

Es un error concentrarnos solamente en una dimensión del cine debido a su poder económico comercial: esa dimensión de “industria del entretenimiento”, y no reconocerle su valor cultural, que también es un valor

económico poderoso<sup>45</sup>. El cine tiene una naturaleza de emprendimiento que produce empleos y millones de dólares, pero no podemos negarnos a ver su verdadero poder: la movilización de individuos y sociedades a través de la transmisión de un discurso –cultural, ideológico– poderosamente persuasivo.

El cine atraviesa a los individuos en sus secretos, ideas, verdades, miedos. El cine enamora, nos llena de conmiseración y de ira por otros protagonistas, nos hace sus cómplices, nos impulsa a tomar partido, a pensar de una manera específica, a cuestionar. En resumen, el cine nos lleva hacia el remolino de sentimientos que impulsan a la acción.

Los contenidos que nos transmite el cine son conjuntos de códigos y valores contextuales, normas de conducta, modas y formas de aprehensión del mundo. Contiene en sí mismo una ideología, una forma de ver el mundo, asirlo y mostrarlo a los demás. Su fortaleza radica en su capacidad de hacernos soñar durante un breve tiempo el mismo sueño a millones de personas en cualquier lugar del mundo. Por tanto, el cine, a la vez que recoge, también crea realidades, esa es su fuerza y no podemos negarla. El verdadero poder del cine es la movilización de individuos y sociedades a través de un discurso cultural.

---

<sup>45</sup> Para fines de una explicación breve y práctica podríamos mencionar que la cultura está íntimamente ligada a la práctica social y en ese sentido la cultura puede dar cohesión a un grupo o grupos, si en tales circunstancias la diversidad es un principio rector de las prácticas, la cohesión y la participación se convierten entonces en una relación virtuosa que tiene su impacto en las economías locales, nacionales, regionales.

De otro lado se ha dicho mucho sobre la pertinencia del cine como instrumento educativo y su eficacia en la difusión de los valores humanos y democráticos. Según el psicólogo español J. Fernández de Quero, en su presentación Cine Educación y Cultura<sup>46</sup>, hace referencia a las vías de aprendizaje del ser humano trazadas teóricamente desde la psicopedagogía. Hace referencia a una vía que considera al *aprendizaje por la experiencia directa*, con el método del ensayo y error. Menciona también al *aprendizaje vicario* con el método del modelado a través de los procesos de identificación e imitación. Y una tercera vía denominada *aprendizaje instrumental* que se apoya en el método de la memorización y la reflexión. Según Fernández de Quero estas tres vías “se utilizan toda la vida, con distinto grado de importancia de unas a otras según las etapas de la vida y las condiciones sociales y personales que se vivan”. Resalta además que el cine y la televisión se transforman en las plataformas más exitosas para la configuración de actitudes que marcan el desarrollo posterior del individuo en formación. Menciona que los aprendizajes instrumental y vicario cobran singular importancia, teniendo en cuenta que la experiencia directa suele estar muy limitada en algunas marcadas etapas de crecimiento de los individuos (niños y adolescentes) o incluso en ciertas circunstancias sociales (comunidades vulnerables).

---

<sup>46</sup> Cine, educación en valores y sexualidad. Revista Electrónica Sexpol [En línea]. Madrid. Septiembre – Octubre de 2005. Disponible en Internet: [http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/sexualidad\\_y\\_educacion\\_en\\_valores.pdf](http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/sexualidad_y_educacion_en_valores.pdf)

Siguiendo este enfoque de la psicopedagogía, Fernández de Quero menciona que el cine aporta una gran cantidad de datos impresionante acerca de la “pluralidad de culturas, sociedades, formas de convivir y comportamientos que ninguna otra fuente de información le ofrece, además, de manera tan directa, rigurosa, detallada y, sobre todo, tan impactante”. En el caso de la utilización de los contenidos del cine para la educación o formación en ciertos valores, “lo más importante es la impresionante capacidad de provocar la identificación y la imitación a través de sus mitos y protagonistas”.

En el caso de los nuevos espectadores, según Fernández de Quero, la identificación con los personajes será muy cercana, se creará un vínculo afectivo más estrecho, incluso se podría llegar a la imitación de posturas, gestos, ideas, como es fácilmente observable en los diversos casos de imitación de vestimentas y formas de hablar de los personajes que aparecen en las películas. Este caso se presenta principalmente en aquellos que no cuentan con los suficientes medios para enfrentarse críticamente a los mensajes, es un público en condiciones desfavorables social, económica y educativamente. Por ello, el cine como herramienta puede ser utilizada para bien o para mal, en ambas circunstancias extremas. El cine es una poderosa herramienta alternativa para el desarrollo, tal como afirma Fernández de Quero:

[...] puede ser utilizada para fomentar viejos valores antidemocráticos y patriarcales, como suele ocurrir en la mayor parte de la producción cinematográfica comercial, proyectando modelos ideales basados en el individualismo, la competitividad, la violencia, la clase social excluyente, la

cultura de género, la xenofobia, etc. Con la eficacia pedagógica inherente al cine podemos obtener grandes resultados para el fomento de valores que contribuyan con el desarrollo comunal, mediante películas del cine independiente, socialmente comprometido, interesado en mostrar al ser humano con sus virtudes y defectos, con lo mejor y lo peor de sí mismo, denunciando los excesos del poder en cualquier orden y nivel y resaltando la defensa de los derechos humanos y los valores positivos de igualdad, justicia y fraternidad. Todos sabemos que los males y defectos de una sociedad se pueden intentar paliar con medidas de todo tipo, sanitarias, penales, económicas, etc. pero sólo se pueden abolir a largo plazo con una constante y paciente labor educativa y cultural, en ese sentido, el cine es una poderosa herramienta alternativa para el desarrollo<sup>47</sup>.

En el caso de los diversos temas que atraviesa el cine, desde siempre ha existido ese interés de apropiarse de las joyas cinematográficas que tocaban ejes temáticos de la agenda de desarrollo global, como por ejemplo la ligada a los derechos humanos. En este caso, para poner un caso en Latinoamérica, uno de los movimientos que ha sabido apropiarse del cine como herramienta de desarrollo ha sido el movimiento de equidad de género. Solo por mencionar una experiencia actual, el Festival Mujeres en Foco expresa y reconoce la capacidad del cine para interpelar e invitar a nuevas formas de mirar y ser mirados, pone en el centro de su agenda la imagen para la reflexión y acción:

El lenguaje cinematográfico permite romper con el silencio cotidiano para hacer visibles relaciones desiguales que han sido naturalizadas entre hombres y mujeres. Las imágenes interpelan sobre conductas, prejuicios y silencios, e invitan a pensar nuevas formas de mirar y mirarnos, relacionarnos y reconocernos en la diferencia. De esta manera, permite cuestionar la obediencia, la dependencia, la violencia y la sumisión, y reflexionar sobre los estereotipos y mandatos

---

<sup>47</sup> Ibid



sociales que las distintas culturas construyen sobre las mujeres<sup>48</sup>.

### **3.2.6 Temas y películas del cine para el desarrollo: valor nutritivo, identidad y conciencia crítica**

Es importante considerar que se debe hacer una breve lista de algunos temas que el cine ha tocado desde sus inicios y de manera magistral y que pueden ser susceptibles de uso en diversos procesos de crecimiento y desarrollo de las sociedades. Por ejemplo, la siguiente es una lista que en el transcurso de todos estos años el Grupo Chaski ha sabido recoger y sistematizar como parte de sus intereses en darle forma a esta idea de contribución del cine en el cambio social, una caracterización del “cine para el desarrollo” diferente al de siempre. Tal como afirmaba Stefan Kaspar en todas las conversaciones que teníamos, “este es el cine nutritivo, el que nos alimenta, que nos llena la cabeza de motivación para un verdadero cambio en los individuos y las sociedades”<sup>49</sup>. Esta metáfora del cine y la alimentación la empecé a escuchar de Stefan, allá por el año 2007, cuando empezó a configurar un discurso breve, sencillo, para que la gente captara rápidamente el concepto de los contenidos audiovisuales en los microcines sin tener que estar repitiendo una y otra vez el largo discurso de la diferencia entre lo que para él significaba el cine de Hollywood y sus contenidos y el otro cine, el cine de la diversidad, el cine para el desarrollo.

---

<sup>48</sup> El texto completo puede encontrarse en la web de la organización. Disponible en: <http://www.mujeresenfoco.com.ar/es/festival/festival/>

<sup>49</sup> Ver en anexo la entrevista realizada a Stefan Kaspar.

Primero empezó a referirse a la alimentación, considerando que el cine al que estábamos habituados todos formaba parte de un menú sin mayor opción que enflaquecía nuestro espíritu y compromiso con el cambio. Posteriormente, empezó a referirse a la nutrición y a usar la frase “el cine que nutre”. Por eso también en el equipo empezamos a utilizar la metáfora considerando que la gente no estaba conciente de la importancia de la nutrición audiovisual puesto que existe la necesidad de la alfabetización audiovisual en la gran población del país, que simplemente no ha tenido la oportunidad de ver otro cine, sino que está condenada a repetir el mismo plato con diferentes nombres en el menú del cine habitual.

La lista que para entonces se había configurado para ese cine nutritivo, el “cine para el desarrollo”<sup>50</sup>, puede verse en los siguientes ejes temáticos que se había propuesto para la catalogación de las películas en la videoteca Chaski y que sería la primera oferta a las organizaciones de desarrollo potenciales promotoras de un microcine local:

1. Responsabilidad ante el medio ambiente<sup>51</sup>
2. Equidad de género <sup>52</sup>
3. Maltrato infantil
4. Solidaridad, hermandad

---

<sup>50</sup> Lista desarrollada en el año 2006 para compartir en mensaje por e-mail con diversas organizaciones sociales que pudieran estar interesadas en entrar al proceso de implementación de un microcine.

<sup>51</sup> Por ejemplo, aquí se pueden recoger una gran cantidad de títulos peruanos como: “Tambogrande, mangos, minería muerte”. “Choropampa”

<sup>52</sup> Por ejemplo, aquí se pueden recoger los títulos peruanos como: Juliana, , etc.

5. Defensa de la naturaleza
6. Organización y participación comunal
7. Juventud y participación social
8. El valor de la vida y vivir en paz
9. Fomento de lectura
10. El valor fundamental de la educación y el esfuerzo
11. Motivación al desarrollo y al emprendimiento
12. Celebración de la vida
13. Es costumbre de mi pueblo
14. Justicia social
15. No más discriminación
16. Revaloración e identidad popular
17. Valorar lo propio, autoestima (local-nacional-regional)
18. Heroísmo del ciudadano
19. Sexualidad
20. Igualdad y discapacidad
21. La aventura del saber
22. Memoria del mundo rural
23. Compañerismo y egocentrismo
24. Tenacidad solidaria y educación
25. Aptitud, clase social y género
26. Libertad y trabajo en equipo
27. Individualidad y colectividad
28. Esfuerzo y amistad
29. Desarrollo tecnológico y humano

30. Libertad, conocimiento y poder

31. Fantasía y solidaridad

32. Imaginación y creatividad

33. Educación y sensibilidad

### **3.3 Estrategias de Comunicación**

El uso de la terminología “comunicación estratégica” se ha vuelto muy popular en los últimos años. Se ha ampliado diversos enfoques en la gestión de la comunicación que van diluyéndose y amalgamándose además con los diversos enfoques de gestión organizacional. Para abordar una definición acorde al enfoque de la gestión cultural, es importante tener claro qué entendemos por estrategia en la presente sistematización, por ello tomamos la definición establecida por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. Igualmente, una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionarla estrategia de comunicación<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera (Compiladores) Roma, 2008. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

Resumiendo, se debe considerar que la estrategia debe ser consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto. Debe ser también viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado. Y por supuesto, debe ser efectiva, es decir que debe hacer el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos planteados.

Pero ¿Por qué comunicación estratégica? Los vinculados a la comunicación social podemos afirmar que el campo de la comunicación es amplio, y no se restringe al periodismo. Por ello la comunicación social abarca tanto a los profesionales que crean noticias o quieren impulsar la información al público (relaciones públicas, información pública, marketing, etc), los profesionales que generan mensajes hacia la sociedad a través de los medios de comunicación tradicionales u alternativos (productores de textos, audio y vídeo desde las organizaciones), los que estudian la interacción de los medios de comunicación y la sociedad (investigadores), los profesionales que diseñan, implementan, evalúan procesos de comunicación desde su más amplia acepción en el ámbito organizacional (comunicadores organizacionales), entre otros aspectos u ejes de trabajo de la comunicación. En el caso de la comunicación estratégica puede y debería ser un enfoque transversal de enfrentar la comunicación social en sus diversas manifestaciones.

Por tanto, la comunicación estratégica fusiona los recursos con los resultados en equilibrio con todos los aspectos y actores intervinientes de manera planificada. Ser estratégico significa comunicar el mejor mensaje, a través de los canales adecuados, en la justa medida de los objetivos específicos –organizacionales y comunicacionales- planteados en el contexto inmediato desde una planificación de mediano y largo plazo. Es lo que muchos comunicadores sociales dicen que hace la diferencia entre hacer cosas de comunicaciones por no-comunicadores y hacer comunicación profesionalmente.

Hoy en día existen tantas posibilidades de transmisión de contenidos, existen muchas más vías disponibles para llegar a diferentes públicos de lo que había tan solo hace unos diez años atrás con un limitado espectro de *mass media* tradicionales. Es drástico el cambio experimentado por la comunicación social respecto a aquellas épocas universitarias, mediados de los noventas en que atravesé por las aulas de Comunicación Social en San Marcos. Recién se integraba Internet a la sociedad peruana, el ingreso de tecnología digital estaba en proceso. Pero fallamos en ver sus alcances, posibilidades y el impacto que hoy tienen en la sociedad peruana. Actualmente también se vive una verdadera revolución de la comunicación digital, se desmoronan negocios tradicionales y se van incorporando nuevas fórmulas. Y en todo ello la comunicación estratégica es una de las mejores formas de mantenerse a flote en medio de tantos cambios y de tanta información en tantos canales.

Respecto a la información, la población puede hoy en día fácilmente “googlear” y encontrar cualquier cosa en línea. La información está allí. En el caso de la interacción de la información en redes, Facebook, tweeter, youtube, y otros, son auténticos canales para poner en vitrina y en flujo constante cualquier iniciativa, son útiles para la promoción, la educación, la comercialización, la recaudación de fondos, etc. Por ello las organizaciones necesitan encontrar el equilibrio entre construir los mensajes esenciales y atraer a los públicos potenciales para llegar a los específicos. Esto es fundamental cuando la cantidad de mensajes y de intereses que son susceptibles de cruzar la esfera de la información son tantos y pueden chocar entre sí, invisibilizándose por completo.

En nuestros tiempos además todo aquel que tiene una idea para comunicar tiene todas las herramientas a su alcance para crear sus propias herramientas y medios, crear sus propios flujos de información en red, generar sus propios contenidos bajo infinidad de formatos. Como resultado tenemos millones de personas corriendo frenéticamente para llegar con sus propuestas a todos lados. Esto es una oportunidad que debemos tomar en cuenta los comunicadores sociales que trabajamos desde la organización civil y desde el enfoque de cultura y desarrollo, sin embargo debemos ser estratégicos, ir un paso más allá para que no se convierta además en un problema de ruido comunicacional en nuestras acciones.

En el campo de las comunicaciones de las organizaciones no gubernamentales, las comunicaciones estratégicas tienen la posibilidad de

usar diversos canales de comunicación alternativo para mover e influenciar la política pública o para promover una agenda. A diferencia de lo que puede suceder en la planificación de las comunicaciones estratégicas de las empresas que principalmente se orienta hacia la promoción de los productos/servicios y el posicionamiento de marca.

La comunicación estratégica se basa en un plan general que pueda dar el marco propicio para articular otros planes de respuesta rápida, no se trata simplemente de “reaccionar” o “responder”, la idea es concentrarse en los temas y cuestiones importantes para la organización de manera que la posicione positivamente en el espectro de sus públicos.

También existe un enfoque importante de mencionar de la comunicación estratégica vinculada a cuestiones que puedan poner en riesgo la supervivencia de una organización. En ese sentido también se trata de gestión de problemas-riesgos que obliga anticiparse a ellos y evitar las crisis antes de que se desencadenen o de lo contrario contenerlas y sacar lo mejor de ellas. Es decir, por ejemplo que en el caso de una institución de salud, la planificación podría incluir el desarrollo de una propuesta de acción comunicacional para zonas de alta vulnerabilidad en respuesta a la presencia sorpresiva de casos de brotes epidémicos. Otro caso a citar, por ejemplo en nuestro país es la presencia de una gran cantidad de situaciones de conflicto social en todo el país, especialmente en zonas de explotación minera o energética, si la organización es una entidad de gobierno nacional o regional (zona de recursos) es una obligación planificar



en esta línea, si la organización es una empresa del rubro entonces es una pieza del engranaje de sus operaciones. Estas cuestiones pueden ser conducidas internamente o externamente, y llamar para la planificación a potenciales actores del riesgo en el supuesto de una futura situación de crisis. Esto exige a los comunicadores sociales potenciar su talento para imaginar escenarios, que permitan establecer relaciones adecuadas de comunicación, tanto durante como después de presentarse estos escenarios.

Este ha sido un breve repaso sobre la comunicación estratégica desde su diversidad de enfoques y aplicación en diversos contextos organizacionales y por supuesto finalidades. Pero es importante tomar en cuenta que para fines de la presente sistematización es necesario considerar todos estos aspectos antes mencionados, sin olvidar que el enfoque del proyecto red de microcines es un enfoque comunitario. Por ello, es útil revisar lo que nos menciona la FAO en el capítulo sobre los “Principios para el Diseño de una Estrategia de Comunicación” de su libro sobre las estrategias en el marco de proyectos comunitarios en seguridad alimentaria:

El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando las conclusiones del Diagnóstico Participativo de Comunicación Rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación. Debe hacerse con la gente, no solo para la gente. Después del trabajo de campo se revisan las conclusiones. Se comparan las percepciones y el diagnóstico del proyecto con las percepciones y el diagnóstico de la comunidad, lo cual llevara a una nueva mirada o al menos a una mirada diferente de los problemas principales y de sus causas, todo lo cual estará dentro de los límites del alcance del proyecto y sus objetivos. En algunos

casos este podría ser un tema delicado, sea porque la comunidad tiene una percepción diferente o porque las soluciones se imponen a la comunidad. Cualquiera que sea el caso, será una posición difícil la de escoger entre los puntos de vista de la población (lo cual debe ser siempre la prioridad) y los de la dirección del proyecto. Se debe utilizar el mejor juicio para conciliar ambas posiciones, de acuerdo a la experiencia y dependiendo de la situación<sup>54</sup>.

### **3.3.1 Empoderamiento social y juvenil**

En los últimos años el concepto de empoderamiento se ha introducido en la práctica de la gestión de varias organizaciones no gubernamentales que operan en entornos donde la población sufre una alta vulnerabilidad. Esto lo he podido constatar en los diversos proyectos que he conocido directamente en el camino de implementación de los microcines en las zonas sur andinas del país, especialmente en zonas de conflicto social, de injusticias del mercado en zonas agrícolas, de contaminación ambiental, etc. En ese sentido, la misma práctica de implementación de proyectos enfocados en brindar las capacidades de identificación de problemas y uso de herramientas eficaces en el proceso de desarrollo que las comunidades deciden para sí mismas. La vigésima segunda edición del Diccionario de la lengua española (DRAE), nos indica que el término empoderar procede del inglés *empower* y la definición adoptada es “Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido”. Si consideramos esta breve definición del DRAE podríamos caer una serie de ambigüedades y errores debido a que en la práctica de acción de los agentes de desarrollo se nos

---

<sup>54</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera (Compiladores) Roma, 2008. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

muestran diversos matices de orientación que no necesariamente se ajustan a la definición establecida por la RAE.

Inicialmente en el Diccionario de Oxford se tomaba en cuenta para el término la acción de “delegar poder”, sin embargo en su actual definición considera “empoderar” como “*to enable*”: es decir: “permitir a uno hacer algo, o capacitar a uno a hacer algo. Esta definición de base por tanto considera para los procesos de empoderamiento la posibilidad de usar una serie de verbos vinculados: capacitar, autorizar, permitir, o dar poder sobre algo o alguien o para hacer algo.

Las definiciones se diversifican según las disciplinas que hagan uso del término. Por ejemplo, en el campo de la gestión empresarial es posible usar “empoderamiento” a mención de otorgar a los empleados la posibilidad de tomar ciertas decisiones y ser más autónomos en su trabajo. Sin embargo, desde otras disciplinas podría considerarse solo una forma de dar algunas opciones adicionales a favor de una productividad, además de ver objetivamente que la distribución original del poder al interior de la empresa se mantiene intacta.

En el ámbito organizacional, el empoderamiento puede verse también desde la mirada del desarrollo de talentos. En esa línea se considera que genera beneficios como: aumentar la confianza de los miembros de una organización, desarrollar y potenciar capacidades como la creatividad, la responsabilidad, el liderazgo; contribuye además en la mejora de aptitudes

como el compromiso, autoevaluación, calidad del desempeño y búsqueda de mayor información. También se vincula con la mejora de la confianza en las comunicaciones y las relaciones, e incrementa el entusiasmo y una actitud positiva en los miembros de la organización<sup>55</sup>.

Para la Dra. Gita Sen<sup>56</sup>, en su *background paper* para el Reporte Mundial de Desarrollo Humano de 1997, hablar de “empoderamiento” necesariamente nos restringe al ejercicio del poder. En ese sentido la definición se orienta “al cambio de las relaciones de poder a favor de quienes han ejercido poco poder previamente sobre sus propias vidas”. Por ello, considera al poder en dos aspectos centrales: 1) control sobre los recursos (físicos, humanos, intelectuales, financieros, y el yo), y 2) el control sobre la ideología (creencias, valores y actitudes).

Si el poder significa control, luego el empoderamiento es el proceso de ganar el control. Una desconfianza feminista intrínseca y malestar con la jerarquía ha llevado a algunos a discutir sobre el significado del poder mismo, un cuestionamiento de la ética del poder sobre los demás (personas, Naturaleza), y su sustitución por una noción de poder como la capacidad de ser, de expresarse así mismo. En este último sentido, el concepto de poder es bastante cercano a la noción de la capacidad humana<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> MONTAÑA RAMIREZ, Freddy Alexander. El empoderamiento como herramienta de desarrollo del talento humano en las organizaciones. Informe de investigación para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos. Universidad EAN de Negocios. Bogotá 2012 Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1986/7/MontanaFreddy2012.pdf>

<sup>56</sup> Reconocida y prestigiosa economista, pionera en los trabajos de género y economía. Doctorada en Economía por la Standford University; profesora en la Economics and Social Sciences Indian Institute of Management en Bangalore

<sup>57</sup> SEN, Gita. Empowerment as an approach to poverty, en: Working Paper Series, N° 97.07. 1997 Disponible en: [http://www.ieham.org/html/docs/empowerment as an approach to Poverty.pdf](http://www.ieham.org/html/docs/empowerment%20as%20an%20approach%20to%20Poverty.pdf)

Para la Agencia de Cooperación para Desarrollo de Suiza, COSUDE, que ha apoyado desde siempre al proyecto Red de Microcines, el empoderamiento también puede considerarse como un “proceso que contribuye a que las personas y sus organizaciones puedan ser, hacer y decidir por sí mismas”<sup>58</sup>. Desde otros enfoques el empoderamiento puede considerarse un proceso político y material que aumenta el poder del individuo y del grupo, su resistencia y su capacidad de actuar por sí mismos”<sup>59</sup>.

Desde el enfoque del trabajo de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo social y que trabajan en el ámbito comunitario, el empoderamiento, posee una especial cualidad que se ubica en el trabajo colaborativo y en el desarrollo de la voluntad, fundados en procesos participativos y democráticos<sup>60</sup>. Esta cualidad que se le otorga a la definición de empoderamiento, posee un gran potencial transformador si se aprovecha adecuadamente. La experiencia ASOCAM, Servicio de Gestión del Conocimiento para América Latina de la Intercooperation América Latina Foundation (ic-AL), sugiere que la mayoría de esfuerzos colaborativos exitosos han estado fundados en procesos participativos de empoderamiento. Para ASOCAM la mayoría de los proyectos de desarrollo

---

<sup>58</sup> COSUDE. Estrategias del Programa por País para Perú. Oficina de Cooperación. Ecuador, 2004.

<sup>59</sup> FERGUSON, Ann. *¿Puede el desarrollo propiciar el empoderamiento y la liberación de las mujeres?* University of Massachussets. Amherst. USA, 1998

<sup>60</sup> ASOCAM es el Servicio de Gestión del Conocimiento para América Latina, de la Fundación Intercooperation América Latina (ic-AL) en alianza con HELVETAS Swiss Intercooperation (HELVETAS). Está orientado fundamentalmente a incrementar la eficacia y sostenibilidad de los procesos de desarrollo en la región. [www.asocam.org](http://www.asocam.org).

fracasan o se estancan lejos de sus iniciales metas, por falta de “participación real de la gente para quién se hizo el proyecto en primer lugar”, es decir, los beneficiarios. También la experiencia de ASOCAM considera gran parte de técnicos presentan un sesgo al considerar “el desarrollo como un proceso linear sencillo, donde se pasa de la situación “A” a la situación “B” en línea recta, y para ellos la participación podría ser una “pérdida de tiempo”.<sup>61</sup>

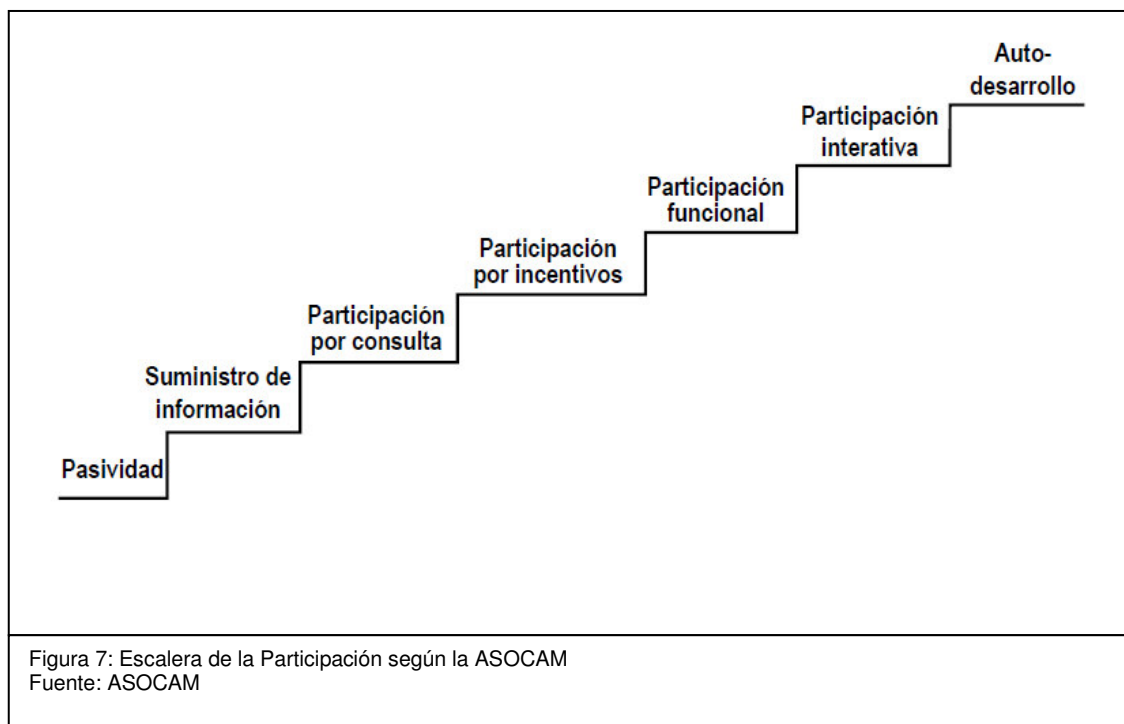
La participación es la esencia en los procesos de empoderamiento, por ello es también la principal fuente de apoyo a la hora de construir procesos de gestión cultural en el ámbito comunitario, debido a que integra a diversos actores en un proceso compartido. Cuando los retos son compartidos, el éxito es compartido, pero también el fracaso, y esto hace que en la hora de tomar camino, a la hora de tomar las decisiones pese más decir adiós, cualquiera que sea el proceso emprendido y se decida continuar.

Por ello es importante conocer la propuesta de participantes del VIII Seminario ASOCAM 2005 quienes aportaron en la definición de una serie de pasos y definiciones que permitirían ver panorámicamente el proceso de evolución de la participación como empoderamiento de los individuos en el marco de los proyectos de gestión local. Se trata de una propuesta denominada “escalera de la participación”, la cual indica cómo es posible

---

<sup>61</sup> ASOCAM. *Empoderamiento: conceptos y orientaciones*. Quito, octubre 2007. p.10. Disponible en: <http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/4375d6b0e361f869a3195bb49c3d488d.pdf>

pasar gradualmente, de una pasividad casi completa (ser beneficiario) al control de su propio proceso (ser actor del auto-desarrollo)<sup>62</sup>.



La Escalera de la Participación según la ASOCAM explica el proceso por el cual los beneficiarios de un proyecto de empoderamiento van asumiendo un rol más activo frente a los retos planteados:

**Pasividad:** las personas participan cuando se les informa; no tienen ninguna incidencia en las decisiones y la implementación del proyecto.

**Suministro de información:** las personas participantes respondiendo a encuestas; no tiene posibilidad de influir ni siquiera en el uso que se va a dar de la información.

---

<sup>62</sup> ASOCAM. Empoderamiento: conceptos y orientaciones. Secretaría Técnica Disponible en: [www.asocam.org](http://www.asocam.org) ASOCAM es el Servicio de Gestión del Conocimiento para América Latina, de la Fundación Intercooperation América Latina (ic-AL) en alianza con HELVETAS Swiss Intercooperation (HELVETAS), promovido desde hace más de una década con el apoyo de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE). Está orientado fundamentalmente a incrementar la eficacia y sostenibilidad de los procesos de desarrollo en la región.

Participación por consulta: las personas son consultadas por agentes externos que escuchan su punto de vista; esto sin tener incidencia sobre las decisiones que se tomarán a raíz de dichas consultas.

Participación por incentivos: las personas participan intercambiando principalmente trabajo u otros recursos (tierra para ensayos) a cambio de ciertos incentivos (materiales, sociales, capacitación); el proyecto requiere su participación, sin embargo no tienen incidencia directa en las decisiones.

Participación funcional: las personas participan formando grupos de trabajo para responder a objetivos predeterminados por el proyecto. No tienen incidencia sobre la formulación, pero se los toma en cuenta en el monitoreo y el ajuste de actividades.

Participación interactiva: los grupos locales organizados participan en la formulación, implementación y evaluación del proyecto; esto implica procesos de enseñanza-aprendizaje sistemáticos y estructurados, y la toma de control en forma progresiva del proyecto.

Auto-desarrollo: los grupos locales organizados toman iniciativas sin esperar intervenciones externas; las intervenciones se hacen en forma de asesoría y como socios.<sup>63</sup>

Es posible mencionar que uno de los principales retos del empoderamiento es enfrentar la pobreza además de buscar la transformación de las relaciones de dominación que han conllevado a que ciertos sectores sociales tengan menos oportunidades que otros para conducir su vida<sup>64</sup>. Por ello es que se considera fundamental debatir y generar alternativas que puedan contribuir en procesos de equidad de oportunidades para todos, además de considerar el fortalecimiento de capacidades y el acceso

---

<sup>63</sup> Ibid p 10

<sup>64</sup> Sirker, Karen. "Incidencia Política, Comunicación y Formación de Coaliciones". Curso comunitario e Inclusión Social. Programa piloto de educación a distancia. 2002



equitativo a los recursos, considerando y fomentando siempre en el proceso de toma de decisiones a los sectores más vulnerables de los procesos socioeconómicos. Otros retos específicos con respecto al empoderamiento son “la incorporación de ciudadanía en la práctica social de actores, contribuyendo a la toma de conciencia sobre el ejercicio, exigibilidad y garantía en el cumplimiento de los derechos políticos, sociales, económicos y culturales de los que todo ser humano es titular”<sup>65</sup>.

### **3.3.2 Comunicación comunitaria**

El hecho aceptado que los medios de comunicación no son ni democráticos ni aspiran a la comunicación, es una batalla conceptual que tiene mucho tiempo en el espectro de la gobernanza mundial. Desde que UNESCO iniciara la batalla con el famoso Informe Mac Bride, *Un solo mundo, voces múltiples* de 1980, realizado por una comisión internacional dirigida por el Premio Nóbel de La Paz, Séan MacBride, se catapultó al escenario mundial el tema del desequilibrio de la información que favorece a los países más poderosos.

La comunicación desde un ámbito comunitario, tampoco es una novedad. Desde entonces gran cantidad de estudios de comunicación alternativa y de comunicación popular se han venido desarrollando con gran énfasis en América Latina, pero enfocándose siempre en la radio como protagonista y

---

<sup>65</sup> ASOCAM. *Empoderamiento: conceptos y orientaciones*. Quito, octubre 2007. p.10.  
Disponible en:  
<http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/4375d6b0e361f869a3195bb49c3d488d.pdf>

medio privilegiado para llegar a la población marginada por el esquema global de información social. Pocas veces se ha privilegiado al cine como camino para una construcción comunitaria debido a sus altos costos. En ese sentido la expresión cinematográfica desde siempre ha sido considerada como una herramienta desde las esferas más altas del poder. Hoy en día las posibilidades de un cambio radical en el acceso a la tecnología barata y masiva nos obligan a repensar nuevas oportunidades para pasar de una situación pasiva ante los medios a una en que los ciudadanos son los protagonistas de sus identidades participando activamente y críticamente ante los medios de comunicación.

Martínez De Toda describía en su Metodología Evaluativa de la Educación Para los Medios (1998) un concepto de sujeto activo a quien configuraba como deconstructor/reconstructor del significado de los medios, conciente además de realizar construcciones diversas a partir del mensaje recibido:

[El sujeto] Hace un análisis discursivo con un proceso de construcción activa de significado y de cultura popular, partiendo de su propia identidad y de su contexto social. El sujeto siente que disfruta con esta actividad. Y es consciente de no ser pasivo, sino de tener una relación activa con el mundo a su alrededor.<sup>66</sup>

Además es posible considerar un sujeto crítico que es conciente de las distorsiones en algunos mensajes a favor ideológicamente de los poderosos. Este sujeto pone en cuestionamiento lo que recibe y contrasta

---

<sup>66</sup> Martínez-de-Toda, José S.J. (1998) Metodología evaluativa de la educación para los medios: su aplicación con un instrumento multidimensional, Tesis doctoral, Pontificia Universidad Gregoriana, Roma.

con otras fuentes. También Martínez De Toda lo describe como un sujeto que recepciona pero:

Sabe como deconstruir y resistir las distorsiones ideológicas y el consenso frente a la hegemonía. Sabe cómo se esconden la ideología y la hegemonía y la sabe hacer explícita y visible. La confrontación con los medios se hace a través de la identificación del sujeto con su propia cultura, valores y significados.<sup>67</sup>

Uno de los aspectos de la comunicación a nivel global es una configuración de emisión de información que va desde los llamados “centros” hacia las “periferias”. En este orden de cosas los medios de comunicación tradicional hasta entonces han cumplido un rol al servicio de las hegemonías y de una configuración global de contenidos que salen de los grandes centros de producción hacia todas partes, incluso llegando a las comunidades más aisladas. Esta situación se ha tomado desde siempre como una manera de incidir social y políticamente, y principalmente de estructurar formas de pensamiento e ideologías.

En medio de esta situación, la capacidad de respuesta de esas comunidades es simplemente limitada o en algunos extremos nula, sin capacidad de recibir críticamente el mensaje de las hegemonías<sup>68</sup> y mucho menos capacidad de generar y de transmitir sus propios mensajes desde la diversidad. “En el uso de los medios de comunicación para el desarrollo se

---

<sup>67</sup> Ibídem.

<sup>68</sup> FNCL. *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*. Alfonso Gumucio Dagron, Coordinador regional. Caracas, 2012.

ha hecho más hincapié en decir y enseñar que en un verdadero intercambio de peticiones e ideas entre el centro y las zonas periféricas”. Se puede resumir que para la comunicación comunitaria uno de sus principales postulados es que:

[...] para potenciar nuevos emisores hay que ejercitar la capacidad crítica en ellos, lo que implica enseñarles a decodificar cultural e ideológicamente los mensajes para que puedan analizarlos y tomar una postura. Mirar críticamente no significa dirigir la mirada del educando sino darle instrumentos para que él la gobierne. Conjugue elementos básicos de la pedagogía de Paulo Freire -adaptada a la comunicación- y la teología de la liberación, y propone varias etapas de análisis de la comunicación y de los medios de comunicación.<sup>69</sup>

La comunicación comunitaria engloba los conceptos de acceso y de participación por conducto de los medios de comunicación de todo tipo, y obedece a principios democráticos, de participación abierta y de empoderamiento de la población, hay en ella un interés por el papel que podría desempeñar el individuo en la configuración de su propio entorno sociopolítico, económico y cultural, puesto que también del otro lado existen intereses muy marcados que juegan en contra de un verdadero proceso de comunicación y desarrollo de las poblaciones contando con su real participación y apropiamiento de los mensajes de intercambio.

La participación y el acceso a la comunicación constituyen un peligro para los intereses creados. Pero en parte por esta razón se considera conveniente ampliar cierto modo los medios de control y de adopción de decisiones.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> BERRIGAN, Frances J. La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo. UNESCO, 1985. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134355so.pdf>

<sup>70</sup> Ibid. Pág.9

Por todos estos aspectos, la comunicación juega un rol vital en el proceso de desarrollo de las poblaciones. Y la comunicación comunitaria tiene las características para brindar un real empoderamiento de las poblaciones, en especial de la población de mayor vulnerabilidad.

### **3.3.3 Hacia un cine comunitario**

En la misma línea de la comunicación cultural comunitaria se ubica el cine que busca aterrizar su compromiso con las poblaciones como herramienta de cambios positivos en una relación virtuosa para ver al otro y mirarse a sí mismo, para recibir y también producir contenidos.

Para el investigador del cine latinoamericano, Alfonso Gumucio Dagron en su texto *Aproximación al cine comunitario* en el importante estudio realizado entre el 2011 y el 2012 de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*<sup>71</sup>, nos habla del contexto que posibilita la generación de esta práctica comunicacional:

El cine y audiovisual comunitarios son expresión de comunicación, expresión artística y expresión política. Nace en la mayoría de los casos de la necesidad de comunicar sin intermediarios, de hacerlo en un lenguaje propio que no ha

---

<sup>71</sup> La dirección web que a continuación se inserta corresponde a una publicación de la Fundación Friedrich Ebert (FES), en homenaje a la memoria de Gabriel García Márquez (Colombia), Cecilia Quiroga San Martín (Bolivia) y Octavio Getino (Argentina), es una reedición de una investigación realizada por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano en el año 2012. Disponible en: <http://www.fesmedia-latin-america.org/inicio/publicaciones/el-cine-comunitario-en-america-latina-y-el-caribe/>

sido predeterminado por otros ya existentes, y pretende cumplir en la sociedad la función de representar políticamente a colectividades marginadas, poco representadas o ignoradas. Este es un cine que tiene como eje el derecho a la comunicación. Su referente principal no es el cine y la industria cinematográfica, sino la comunicación como reivindicación de los excluidos y silenciados.

Por otro lado, también en el texto de presentación del estudio, el destacado investigador, Alquimia Peña hace referencia a la fundamental importancia que tiene el cine comunitario como expresión de la interculturalidad y la falta de respuesta y de valoración de este movimiento entre las instituciones responsables de las políticas culturales en cada uno de los países investigados, donde además se incluye el Perú:

Todas las iniciativas comunitarias que se han revisado en esta investigación son testimonio de la importancia de respetar y promover las culturas locales, y de convivir en espacio de diálogo intercultural. La existencia de una Convención internacional que reconoce la interculturalidad y el respeto por la diversidad, constituye para estos grupos comunitarios un marco de referencia fundamental. Aún a pesar de esas constataciones que hablan a favor de una mayor atención por la diversidad cultural en los procesos de producción de las expresiones audiovisuales comunitarias, los resultados de esta investigación acusan también la carencia de políticas públicas específicas.

En este sentido, tal como apunta Alquimia Peña, la agenda de desarrollo por la diversidad audiovisual no solo corresponde al Perú, sino forma parte de una situación que concierne a casi todos, por no decir ya todos, los países latinoamericanos, debido a nuestras características culturales compartidas y los problemas de monopolio audiovisual y la necesidad de políticas más comprometidas por asumir el reto en toda su integralidad.

## **CAPÍTULO 4**

### **METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN**

#### **4.1 Aportes de la sistematización**

Esta sistematización de la experiencia aporta al conocimiento:

- Una serie de cuestionamientos y problematizaciones en torno a la comunicación en entornos de vulneración de derechos culturales en nuestro país, considerando además la complejidad en la implementación de propuestas de contenidos audiovisuales interculturales.
- Una visión panorámica de la estrecha vinculación de las herramientas de comunicación y la gestión cultural en los proyectos que buscan el empoderamiento ciudadano.
- La necesidad de considerar el uso de los contenidos audiovisuales (interculturales y de desarrollo) como una forma de empoderamiento de la población en el marco de los proyectos de desarrollo social, político, económico y ambiental, implementados por instituciones y organizaciones no gubernamentales en el país.
- Un mapeo de aprendizajes en el uso de la gestión cultural y la comunicación audiovisual comunitaria como herramienta en entornos

de vulneración de derechos culturales; nos brinda una mirada sobre las urgencias de incluir un eje de comunicación comunitaria (de contenidos culturales) en las políticas públicas en el país.

- Pone en evidencia la urgencia de una línea de investigación en nuestro contexto académico sobre el cine comunitario, el cine para el desarrollo, el cine intercultural y sus potencialidades de desarrollo en nuestro país considerando su diversidad y los complejos entornos en conflicto social.
- Resalta los errores frecuentes a la hora de abordar el diseño de proyectos de comunicación y gestión cultural desde los llamados centros hacia las periferias.
- Una aproximación de las diversas necesidades de herramientas y aptitudes del nuevo comunicador comprometido con el desarrollo en el país.
- Contribuye a tener una visión panorámica de la importancia de la comunicación audiovisual intercultural como clave para generar un verdadero proceso de desarrollo
- Una aproximación a repensar en nuestros ámbitos de gestión de proyectos a la comunicación no como una herramienta más sino



también como un fin mismo en la línea del reconocimiento de los derechos culturales de la población.

#### **4.2 Procedimientos, instrumentos y técnicas utilizadas**

Para el desarrollo de la presente sistematización se trabajó de acuerdo a la metodología sugerida por la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la UNMSM en el marco del Curso de Actualización Profesional 2012 que contempló una serie de seminarios y desarrollo de herramientas útiles para emprender eficientemente el proceso.

Como parte fundamental del procedimiento general para el desarrollo de la sistematización se procedió a realizar la revisión de toda la bibliografía pertinente de ser usada en dos objetivos concretos del proceso, es decir, bibliografía útil para el desarrollo mismo de la sistematización, materiales que pudieran aportar en esta etapa del proceso y que pueda dar mayores luces y tener mayor claridad y certeza al abordar la recuperación de la experiencia.

A partir de ello se procedió a generar una serie de matrices que pudieran facilitar a manera de mapeo, entre toda la experiencia profesional, la experiencia más pertinente para la sistematización. Con estas matrices se pudo realizar un acercamiento orgánico a la experiencia profesional e identificar aquella que pudiera contribuir con conocimiento en el ámbito de los objetivos académicos perseguidos. Se tuvo en esta instancia una

estructura preliminar de la sistematización y se pudo identificar la pertinencia de los puntos más resaltantes a trabajar posteriormente.

En esta etapa se desarrollaron las siguientes matrices para la redacción de la experiencia:

- Matriz de Identificación del objeto de sistematización.
- Matriz de ejes e interrogantes a desarrollar en la experiencia.
- Matriz de identificación del contexto próximo y remoto de la experiencia.
- Matriz de identificación de momentos claves de la experiencia.

Qué voy a sistematizar?	Por qué?	Para qué?
Experiencia en el diseño e implementación de Estrategias de Comunicación para la Gestión Cultural del Proyecto “Red de Microcines comunitarios” en las zonas de Ayacucho, Apurímac y Cusco durante los años 2006-2008.	<p><b>Relevancia:</b> Nos permitirá tener una comprensión atenta sobre las complejidades en torno a la comunicación y los proyectos de gestión cultural. A nivel profesional esta experiencia es relevante para mí porque me obligó a incorporar habilidades y capacidades adicionales al perfil profesional de comunicador social, como lo son el planeamiento de gestión cultural, abogacía local, <u>asociativismo</u>, movilización de recursos, empoderamiento de públicos objetivos y transferencia de nuevas tecnologías de la comunicación; además, me regaló la oportunidad de ampliar nuevos conocimientos sensibles para los “comunicadores para el desarrollo” de hoy en día en nuestro país, temas especializados en torno al desarrollo sostenible, diversidad cultural, derechos culturales, comunicación intercultural, gestión cultural para el desarrollo comunitario.</p> <p><b>Validez:</b> Creo que reflexionar sobre mi experiencia en la búsqueda de los objetivos planteados del proyecto Red de Microcines en las zonas asignadas para mi coordinación, me pueden dar luces sobre los errores y aciertos cometidos, y con ello abrir una puerta para plantear ciertos lineamientos de intervención en comunicación y gestión cultural en nuestra compleja realidad. Además esta reflexión puede sumarle a la toma de conciencia de la importancia de los ejes de Diversidad Cultural, Empoderamiento social y juvenil, Diálogo intercultural y Comunicación comunitaria, para los proyectos de desarrollo en el Perú.</p> <p><b>Aplicabilidad:</b> Hoy en día los proyectos de desarrollo deben estar más atentos a las oportunidades que nos brinda la comunicación intercultural audiovisual frente a las complejidades culturales, hibridaciones, <u>hipervalidades</u>, en las que están en curso las comunidades, jóvenes, etc, en nuestro país.</p> <p><b>Innovación:</b> un componente de innovación al incorporar las nuevas tecnologías digitales en sus procesos de comunicación intercultural, además de la gestión de la comunicación con su público objetivo y sus socios. En cuestión de gestión, siendo un proyecto de la sociedad civil, incorporó estrategias de movilización de recursos locales y <u>asociativismo</u> como parte de sus procesos.</p>	<p><b>Los Objetivos:</b></p> <p>Visibilizar los retos del comunicador social frente a entornos de complejidad cultural en nuestro país y proponer lineamientos de un perfil profesional del comunicador intercultural que se desenvuelve en proyectos de desarrollo social y cultural.</p> <p>Brindar algunas reflexiones sobre la comunicación y la cultura en el Perú actual a través de los ejes Diversidad Cultural, Diversidad Audiovisual, Empoderamiento social y juvenil, Diálogo intercultural y Comunicación comunitaria.</p> <p>Descripción de la experiencia</p>
JULIO CÉSAR VEGA juliocesarvega@gmail.com		2

Figura 8: Matriz 1 de Identificación del objeto de sistematización

TEMAS EJES	PREGUNTAS GENERALES	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	¿Cómo se desarrolló el proceso de diseño, implementación y monitoreo de estrategias de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cómo se comunicaba y gestionaba el proyecto antes de mi participación como comunicador organizacional en el equipo?</li> <li>-¿Cómo se realizaron las definiciones de públicos/objetivos comunicacionales/espacios?</li> <li>-¿Cómo se abordaron los alcances de la estrategia frente a las limitaciones de recursos/gestión del proyecto y el equipo?</li> <li>-¿Cómo se desarrolló e implementaron acciones de sensibilización a los actores, <u>stakeholders</u> y socios potenciales?</li> <li>-¿Cómo se determinó la necesidad de sensibilización ?</li> <li>-¿Sensibilizar a quién, cuándo, cómo, dónde y por qué?</li> <li>-¿Cómo se diseñó, planificó e implementó la estrategia?</li> </ul>
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO (audiovisual, acceso)	¿Cómo se plantearon los ejes de Comunicación y desarrollo en el proyecto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cuál fue el marco conceptual de desarrollo desde donde se planteó el proyecto?</li> <li>-¿Cómo contribuye la comunicación y la cultura en los procesos de desarrollo sostenible de las comunidades?</li> <li>-¿Cómo eran las condiciones de acceso a la diversidad audiovisual en la que se encontraban las zonas de intervención del proyecto?</li> <li>-¿Cuáles fueron las oportunidades observadas frente a los cambios tecnológicos?</li> <li>-¿Cómo se identificó y abordaron las necesidades de transferencia de conocimientos y fortalecimiento de los diferentes públicos?</li> <li>-¿Capacitar a quién, cuándo, cómo, donde y por qué?</li> <li>-¿Qué contenidos culturales se establecieron?</li> <li>-¿Cómo se desarrollaron y usaron los materiales de capacitación?</li> </ul>
GESTION CULTURAL	¿Cómo se planteó la gestión cultural en las zonas de intervención del proyecto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cuáles son los retos y oportunidades del Comunicador social como gestor cultural?</li> <li>-¿Qué ejes de desarrollo cultural se contemplaron en el proyecto?</li> <li>-¿Qué diferencia la gestión de la cultura de la gestión de otros proyectos?</li> <li>-¿Cuáles fueron los elementos de la acción cultural tomados en cuenta?</li> <li>-¿Cómo se gestionó ante la complejidad cultural y la diversidad de visiones de desarrollo?</li> <li>-¿Cómo se gestionó ante la necesidad de sumar fuerzas? <u>Asociativismo</u>, movilización de recursos</li> </ul>
DIVERSIDAD DE EXPRESIONES CULTURALES	¿Cómo se abordó la diversidad de expresiones culturales?	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Qué es la diversidad de expresiones culturales, derecho cultural, diálogo intercultural?</li> <li>-¿Por qué debemos proteger y promocionar la diversidad de expresiones culturales como un marco saludable para la comunicación en nuestras comunidades?</li> <li>-¿Cómo se desarrollaron las estrategias a partir del reconocimiento del derecho cultural?</li> </ul>

Figura 9: Matriz 2 Ejes e Interrogantes

CONTEXTO PROXIMO	CONTEXTO REMOTO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Grupo Chaski reactiva su propuesta de cine comunitario considerando el apoyo recibido por la Agencia Suiza para el desarrollo a través de una serie de festivales de difusión cinematográfica.</li> <li>2. Se arma un equipo interdisciplinario que le permita al proyecto generar experiencia de desarrollo a su propuesta.</li> <li>3. Se considera aspectos importantes desde el emprendimiento cultural para definir las acciones y definiciones del proyecto.</li> <li>4. Se va generando expectativa entre fuentes de cooperación para el desarrollo y la cultura a nivel internacional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se va introduciendo tecnología digital que permite facilitar la democratización a los contenidos culturales audiovisuales.</li> <li>2. El Perú está en un contexto de crecimiento que le permite al Grupo Chaski establecer el rango de acción del proyecto también desde una lógica de emprendimiento cultural.</li> <li>3. En las comunidades del interior del país no existe absolutamente ningún programa de acceso a la cultura.</li> <li>4. Existe un complejo contexto de monopolio audiovisual que hace más compleja la introducción del proyecto inicialmente.</li> </ol>

Figura 10: Matriz 3 de Identificación del contexto próximo y remoto de La experiencia

EXPERIENCIA	MOMENTOS	Descripción
Experiencia en el diseño e implementación de Estrategias de Comunicación para la Gestión Cultural del Proyecto “Red de Microcines comunitarios” en las zonas de Ayacucho, Apurímac y Cusco durante los años 2006-2008.	<b>Definiciones y supuestos</b>	El proyecto iniciaba con una serie de prejuicios o supuestos que databan de las experiencias del trabajo del movimiento de gestión cultural de los ochenta en el que el Perú vivía complejos procesos.
	<b>Contrastaciones con la realidad</b>	Se realizan diversas inmersiones de la propuesta con algunas <u>preconfiguraciones</u> a fin de establecer las limitaciones y los alcances.
	<b>Equipamientos y fortalecimientos</b>	Se inicia un proceso importante de reformulación de necesidades y de planificaciones <u>estratégicas</u> en torno a las anteriores <u>etapas</u> . Se desarrollan contenidos y los materiales de transferencia de conocimientos y fortalecimiento de capacidades con los grupos beneficiarios directos.
	<b>Definición de nuevas estrategias de diversidad, asociativismo y movilización de recursos.</b>	Este momento está marcado fuertemente por la identificación de nuevas formas de llegar y de facilitar los procesos de cara al beneficiario directo.
	<b>Proyecto repotenciado</b>	Se inicia con una planificación de acción directa en torno a las posibilidades de gestión del proyecto y las primeras inmersiones a las zonas de acción.
	<b>Gestión de campo y transferencia de capacidades</b>	Este momento da el inicio de inmersión de todo el proyecto con las herramientas creadas, los contenidos reformulados y la <u>coordinación</u> directa con los socios locales, los beneficiarios locales. Es un momento bastante complejo puesto que se vincula diversos frentes de implementación de las estrategias al nivel más local de manera descentralizada en el las zonas de intervención
	<b>Reformulaciones</b>	Se realizan reformulaciones desde una nueva mirada de la acción directa en el campo y se reinicia el proceso considerando el entorno inmediato, los recursos y las posibilidades de <u>asociativismo</u> .
Figura 11: Matriz 4 de Identificación de momentos claves de la experiencia		

Posteriormente se avanzó en la revisión exhaustiva de bibliografía para construir el marco teórico de análisis de la experiencia. En ese sentido se ahondó en la búsqueda de diverso material académico que contribuyera en generar un sólido cuerpo conceptual para la debida observación, análisis, contraste y reflexión sobre la experiencia en sus aspectos positivos y negativos. Se logró consultar diverso material de UNESCO, así como diversos libros desde la práctica académica nacional, latinoamericana y mundial. Se consultó además investigaciones y sistematizaciones relacionadas a los ejes de la presente sistematización.

Paralelamente también se realizó una exhaustiva búsqueda de todo material y documentación que pudiera contribuir con la recuperación de la experiencia de manera ordenada y dar además información clave en el proceso de análisis de los puntos más importantes. En ese sentido se pudo recuperar diverso material documental que diera cuenta de la experiencia especialmente en la gestión del proyecto, las diversas acciones emprendidas y su respectivo monitoreo y evaluación, documentos sintéticos tales de etapas clave de la experiencia como informes que desarrollé a lo largo de la experiencia, comunicaciones escritas variadas que intercambié con los diversos miembros del equipo de gestión del proyecto respecto a diversas reflexiones contextuales y que tuve la oportunidad de preservar entre material de archivo. También se realizó el acopio de los diversos materiales comunicacionales desarrollados, planes de acción, programas, videos, e-mails que dieran cuenta de un panorama general de la experiencia y poder recuperarla para la memoria de manera ordenada, sintética para su pertinente observación, análisis y reflexión.

En el camino también fue necesario complementar el material documental recopilado con diversas consultas y entrevistas a los profesionales con los cuales se compartió labores en el momento de la experiencia. En esta etapa se recopilaron respuestas puntuales de los consultados.

También se recopiló y utilizó de manera complementaria diversas fuentes de información secundaria entre las cuales se consideró diversas notas

publicadas en medios informativos sobre el proyecto, se revisó entrevistas publicadas en Internet realizadas a los protagonistas y los gestores del proyecto en la actualidad.

Todos estos materiales usados en la presente sistematización fueron recogidos por etapas, y aparecieron con diversas valoraciones, o fueron incorporándose como fuentes de información en la medida que también surgieron necesidades específicas para ahondar, profundizar o explorar otros caminos de recuperación de la experiencia. Se inició buscando y encontrando lo necesario para marcar una primera estructura y con éstos materiales básicos se procedió a realizar la configuración de una estructura y estrategia de abordaje de la sistematización, además de iniciar la primera redacción. En el camino surgieron otras necesidades de profundización o de ahondar otros puntos no contemplados inicialmente y así se volvió a pasar por los diversos momentos y la búsqueda de información puntual. Con todos estos materiales recopilados, finalmente se procedió a corregir las primeras versiones de la redacción incorporando como fuentes de información los documentos más resaltantes y útiles.

#### **4.3 Etapas del proceso seguido**

Para la presente sistematización se trabajó siguiendo las siguientes etapas generales que permitieron ir abordando de manera ordenada y racional los diversos aspectos y complejidades que revisten a la experiencia profesional

misma. Por ello fue necesario contemplar y abordar de manera racional cuatro etapas.

1) Etapa de identificación de la experiencia y planificación. Etapa 2012

- Primeras indagaciones sobre la factibilidad de acceso a la documentación correspondiente.
- Identificación de informantes claves: contacto y entrevistas preliminares.
- Desarrollo de matrices de sistematización
- Esbozo de planificación.

2) Etapa de recuperación de la experiencia realizada durante el año 2013 y compuesta por:

- Revisión de la documentación disponible de la experiencia
- Elaboración de instrumentos de recojo de información
- Definición de matriz del objeto
- Fuentes bibliográficas

3) Etapa de ordenamiento y descripción, compuesta por

- Diseño de matriz de actividades
- Desarrollo de la matriz.

4) Etapa de análisis, desarrollada durante el año 2014, compuesta por:

- Organización de interrogantes por temas
- Revisión bibliográfica por temas ejes

- Aplicación de instrumentos
- Análisis de respuestas a interrogantes

5) Etapa de contextualización de los datos obtenidos, desarrollada durante el 2014, compuesta por:

- Revisión bibliográfica
- Revisión de documentos: Matrices, Encuestas, Entrevistas
- Redacción del informe preliminar.
- Corrección, revisión y entrega del informe final de sistematización

#### **4.4 Fuentes de información**

Para la presente sistematización se han utilizado diversas fuentes de información conforme a la metodología sugerida de sistematización. En ese sentido se han considerado las siguientes fuentes:

- Información documental que lo constituyen, además de toda la bibliografía consultada para el desarrollo del marco conceptual del presente informe, algunos informes que desarrollé durante toda mi experiencia en el proceso de implementación de laboratorios microcine en la zonas sur del país y en las demás actividades en otros espacios urbanos de alta vulnerabilidad en la ciudad de Lima.
- Se revisó además documentos claves del proceso de definición de conceptos de la propuesta Microcines, la Matriz de planeamiento estratégico para los años 2006-2007, Plan de negocios de la Red de



Microcines, herramientas de mapeo y monitoreo del proceso, informes, relatoría de reuniones de equipo, entre otros documentos de consulta institucional.

- Se tomó en cuenta además comunicaciones vía e-mail entre los coordinadores regionales y la Dirección Nacional del Proyecto enviadas durante fines del 2006 y mediados del 2008. En estas comunicaciones se evidencian las interrogantes que se formularon a lo largo de todo el proceso de implementación de microcines, algunas reflexiones en el momento del proceso y otra diversidad de datos que permiten dar una nueva lectura de los acontecimientos de entonces, que además se pueden considerar como la recreación de los eventos a través de una bitácora pormenorizada de las diversas coordinaciones con otros actores del proceso, a la vez que pueden constituirse como registros de campo.
- También se consideró como insumo para la elaboración del presente informe una considerable cantidad de materiales del proyecto elaborados (impreso y audiovisual) por mi persona y en estrecha colaboración con todo el equipo integrante de los diversos comités de acción durante el 2006 y 2008.
- Notas publicadas en medios sobre algunos eventos importantes en el proceso de implementación de microcine, principalmente artículos aparecidos en la prensa nacional y regional durante aquellos años.

- Además para el presente informe se ha considerado una gran cantidad de fotografías, textos, notas, que fueron apareciendo al respecto del proceso en diversas plataformas virtuales.
- Es importante mencionar que se consideraron además las diversas y numerosas entrevistas grabadas en video realizadas a Stefan Kaspar, impulsor de la propuesta de microcines. Estas entrevistas han venido apareciendo en Internet a través de la plataforma de *youtube* con más rapidez luego de la desaparición de Stefan el presente año a manera de homenajes de parte de instituciones y personas que atesoraron en su momento y guardaron este material que es actualmente compartido en redes.

## **CAPÍTULO 5**

### **RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **5.1 Descripción**

A inicios del año 2006 me incorporé al equipo de profesionales convocados por la Asociación Grupo Chaski para la implementación del Proyecto “Red de Microcines” a nivel nacional. Este equipo inicial se constituyó de un pequeño grupo de jóvenes profesionales de diferentes universidades públicas y privadas, y de diversas disciplinas. Iniciamos juntos el abordaje metodológico y de fase de prueba de la construcción de una propuesta que atravesaba la creación de espacios para la difusión de un cine diferente en medio de un país con enormes fracturas sociales.

Ese verano del 2006 todavía no terminábamos de salir de nuestro espanto por los hallazgos de la Comisión de la Verdad y su informe final. Tampoco terminábamos de salir del fujimorato y de lo que constituyó el más grande proceso político contra la corrupción en el país y ya estábamos entrando a un nuevo proceso electoral. El país estaba en la encrucijada política y en ese camino todo estaba en permanente movilización. Los conflictos sociales y enfrentamientos de las comunidades con las fuerzas policiales llegaron a niveles alarmantes.

En todo este contexto oscuro, los líderes del proyecto, miraban con una alta dosis de entusiasmo esta etapa al saber que se estaban presentando las oportunidades para contribuir con el cambio social a través de la herramienta audiovisual y la gestión de los microcines. Estas oportunidades alcanzaban los avances tecnológicos y la democratización de los dispositivos digitales para la producción, realización y exhibición, además de un creciente interés de las agencias de cooperación internacional por propuestas innovadoras de gestión cultural. Por ello, era necesaria la gestión alternativa, hasta entonces ya se habían dado los primeros pasos para la definición de una propuesta que incluyera todas las lecciones aprendidas de la época celuloide, todos los retos y preguntas orientadas a la sostenibilidad y todas las oportunidades contextuales, bajo los principios rectores de la diversidad audiovisual y la participación comunitaria. Sin embargo, nada estaba escrito sobre cómo hacer microcines, no teníamos ni fórmula ni ruta más que la trazada por la visión y el entusiasmo compartido, además de una férrea fe en el poder del cine que nos motivaba a todos.

Esta etapa además constituía un nuevo capítulo en la historia del Grupo Chaski. A pesar de que se contaba con una amplia experiencia, desde los años ochentas, en el ámbito de la producción, distribución cinematográfica y de difusión de contenidos audiovisuales del cine peruano y latinoamericano, esta etapa constituía un nuevo reto debido a que el contexto de las dinámicas sociales del país habían cambiado diametralmente desde entonces y lo hacían cada vez más rápidamente con la incorporación de nuevos elementos tecnológicos en la comunicación, esto además constituía

una nueva oportunidad a la que se debía responder con inteligencia y rapidez.

### **Supuestos y predicamentos**

Para comprender la experiencia que marcó mi participación, los hilos que la atraviesan, es importante repasar brevemente los antecedentes que configuraron la semilla de la propuesta Red de Microcines en la gestión del Grupo Chaski. En ese sentido, se podría considerar como el antecedente más remoto de la propuesta microcines del Grupo Chaski a las acciones realizadas en el Área de Difusión Popular que Grupo Chaski institucionalizó en los años ochentas, específicamente entre 1985 y 1990 como parte de la propuesta integral de hacer un cine más cercano a la población peruana y sus realidades. El profesor René Weber, miembro fundador de la asociación lo recuerda en un artículo suyo titulado *La pared que habla: La fascinante experiencia de la difusión popular del Grupo Chaski*<sup>72</sup>, en aquel momento los integrantes del área Difusión Popular viajaban a diversos espacios de Lima y otros departamentos del país con los equipos, previa coordinación con organizaciones sociales e instituciones de la localidad que eran el nexo aliado para el desarrollo de las proyecciones en centros educativos, parroquias, bibliotecas populares, casas comunales, locales sindicales y universidades, comités del vaso de leche, comedores populares, cárceles (El sexto, Lurigancho y Chorrillos) e incluso al aire libre en plazas y parques.

---

<sup>72</sup> Weber, René. "La pared que habla: La fascinante experiencia de la difusión popular del Grupo Chaski." En revista: Butaca Sanmarquina 1.2 (1998): 8-9. Cine Arte del Centro Cultural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. ISSN versión impresa: 1810-830X Disponible en línea: <http://grupochaski.org/descargas/la-pared-quehabla.pdf>

Sin embargo, la propuesta de entonces del Área de Difusión Popular era totalmente peculiar de acuerdo a las circunstancias de aquellos años: las proyecciones cinematográficas se realizaban en formato de 16 mm y principalmente se hacían de manera itinerante, en algunos casos se ayudó a conformar “cine-clubes populares, muchas veces ligados a municipalidades”. Es importante mencionar que los equipos de proyección de entonces eran costosos y necesitaban de personal técnico especializado. Por eso el Área de Difusión Popular contó con comunicadores sociales de primer nivel que viajaban con los equipos y ellos mismos los operaban. Además el contexto social de los ochentas tenía unas características peculiares que diferían del nuevo contexto para la propuesta de la Red de Microcines.

Otro antecedente más cercano en el tiempo que podríamos citar, es el desarrollado por los integrantes en el año 2003. Con el apoyo de la Cooperación Suiza COSUDE, se desarrolló una serie de acciones que incluyó la oferta de un primer programa compuesto por películas peruanas exhibido en 10 diferentes comunidades de la costa, sierra y selva del país. Es en ese momento que se observó la existencia de un número considerable de grupos de exhibidores espontáneos o promotores cinematográficos -sin saberlo que lo eran- que contaban con proyectores digitales propios o con acceso a los mismo, con espacios propios o alquilados, con o sin experiencias de programación. Una de las grandes conclusiones de dicha etapa fue marcada por el reconocimiento de que los

grupos estaban descubriendo el gran potencial de la herramienta que tienen entre sus manos y por tanto buscaban fórmulas para sacarle provecho. Al mismo tiempo, que luchaban todavía contra una serie de limitaciones vinculadas a:

- La existencia de enormes dificultades de acceso a películas de calidad en general y a buenas películas latinas en particular,
- No existían entonces ni distribuidores ni catálogos que informaran sobre las películas disponibles,
- El problema de los derechos de proyección no estaba resuelto,
- Los esfuerzos que hacía cada grupo de exhibición quedaba como una experiencia aislada y no se coordinaba mayores perspectivas para el desarrollo de una herramienta para todos,
- No existía acceso a una capacitación técnica e integral para los integrantes de los grupos.
- A todo ello, se sumaba la dificultad económica y la falta de acceso a créditos para completar la infraestructura.

Estas iniciativas todavía se encontraban en un nivel, por llamarlo de alguna manera, "pre-formal", "de iniciativa suelta", "de activismo sin foro". Frente a estos problemas se buscó generar soluciones que permitieran a los grupos mejorar el funcionamiento de sus iniciativas de difusión audiovisual. Fue entonces que durante aquellos años, 2003 y el 2004, podríamos considerar como los años cruciales para la configuración semilla de los Microcines y sus supuestos básicos, así fue naciendo la idea de construir la red de

Microcines. Este momento permitió al Grupo Chaski visualizar un camino y buscar apoyo para un proceso mayor.

Precisamente ese año 2004 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) realiza la convocatoria: “Buenas ideas y mejores prácticas para promover la producción y difusión de contenidos locales en América Latina”, en la cual el Grupo Chaski fue seleccionado en la categoría “Capacitación en lenguaje audiovisual” junto a otras 20 iniciativas latinoamericanas para participar en un taller de trabajo conjunto que tenía por objetivo establecer una red informal de profesionales que analice conceptos y modelos de comunicación en la región, y desarrolle propuestas concretas para su ejecución en el bienio 2006-2007. Al año siguiente el Fondo Internacional de Promoción Cultural de la UNESCO le otorga al proyecto de los Microcines del Grupo Chaski un reconocimiento del uso institucional de su logotipo.

### **Aterrizando ideales a lógicas operacionales**

Pues bien, mi incorporación al equipo se inicia coincidentemente en este momento clave, en el que debíamos construir, probar, intentar, imaginar y arriesgar partiendo de las experiencias previas. Se tenían supuestos que se debían operacionalizar en nuevas condiciones de juego. A inicios del 2006 se tenían todas las lecciones aprendidas de Chaski en la época celuloide, algunas eran de gran utilidad, otras simplemente no, debido a la diferencia diametral de los contextos, pero en ese momento le restábamos importancia, más adelante el contexto nos dio las lecciones necesarias. Lo



que sí teníamos claro en aquel entonces, y que fue la guía que nos marcó la dirección del Proyecto, y que atravesó todas nuestras acciones, fue que la red se debía cimentar sobre la base de una serie de elementos rectores: diversidad audiovisual, participación comunitaria y movilización de recursos locales.

Estos lineamientos eran precisamente eso, directrices desarrolladas en marcos de análisis macro regionales, basados en supuestos también macro y no se detenían en el cómo y en la diversidad de los contextos locales. Lineamientos que no aterrizaban en los procesos de implementación. Esa situación fue precisamente la que marcó el inicio de la nueva etapa configurada para el 2006 en adelante, que es precisamente el momento en el cuál me incorporo al equipo de gestación e implementación operativa de la Red de Microcines quienes básicamente éramos: Stefan Kaspar y María Elena Benites, en la dirección, Paola Reátegui en la asesoría y búsqueda de cooperación, Norka Calderón en la gestión del acceso a las películas para su exhibición pública, José Cadenillas en el multicopiado y videoteca, y Jimena Lynch quien nos acompañó brevemente ese año también en la promoción cultural para la ampliación de la red. Lógicamente los demás miembros Chaskis nos acompañaron en todo el proceso: Javier Portocarrero, René Weber y Alejandro Legaspi.

En esta nueva etapa nos enfrentábamos a un contexto peculiar. La organización social difería drásticamente de toda experiencia anterior. Se tenía una visión y hacia ella debíamos caminar con gran capacidad de

aprendizaje y de respuesta a los detalles del camino. Teníamos además la confianza inspirada por Stefan Kaspar de que estábamos en el momento adecuado para iniciar un cambio importante en la distribución y acceso de toda la riqueza audiovisual que sí podía contribuir con el desarrollo de las comunidades en el Perú, además de iniciar una movilización que permitiera la configuración de una nueva cadena audiovisual. Teníamos eso como nuestra principal arma, lo demás debíamos descubrirlo en el camino, juntos, y para ello debíamos tener los ojos bien abiertos para descubrir atajos, fórmulas, prácticas exitosas. Ningún camino nos estaba restringido. En ello la Dirección Nacional fue bastante abierta para reconocer el reto presentado.

Aquel entonces, desde nuestra posición, solo cabía iniciar la experiencia haciendo la mayor cantidad de contactos y establecer líneas de trabajo operativo con cada uno de los potenciales promotores de microcines en diferentes partes, mientras **1)** nos dábamos tiempo para recolectar información para delimitar zonas o territorios para la acción, **2)** definíamos estrategias contextualizadas para la diversidad de zonas, además de **3)** trabajar en el tipo de herramientas necesarias, afinábamos las que teníamos y creábamos nuevas para su pronta implementación y seguimiento.

No sabíamos cuánto tiempo debía tomarse para armar estas nuevas necesidades, esa fue nuestra principal debilidad. Nos planteamos metas en el corto plazo, pero al existir mucha carga creativa en la propuesta, nos

restaba visión y acción para a implementación en el tiempo que desde ya teníamos marcado para dos años: 2006-2007 que era el tiempo con el que se disponía de presupuesto para las operaciones más básicas. Por ello debíamos empezar cuanto antes porque el presupuesto era muy limitado en el tiempo para cubrir los sueldos y gastos operativos del personal, uso de espacios y generación de algunas herramientas básicas.

Poco a poco la idea de la creación de los microcines se fue abriendo paso entre la idea del espacio físico a la concentración en la generación de una red de promotores culturales de diversas zonas del país, y que de manera interactiva entre todos, se buscaran los caminos para dar vida a los microcines según los contextos.

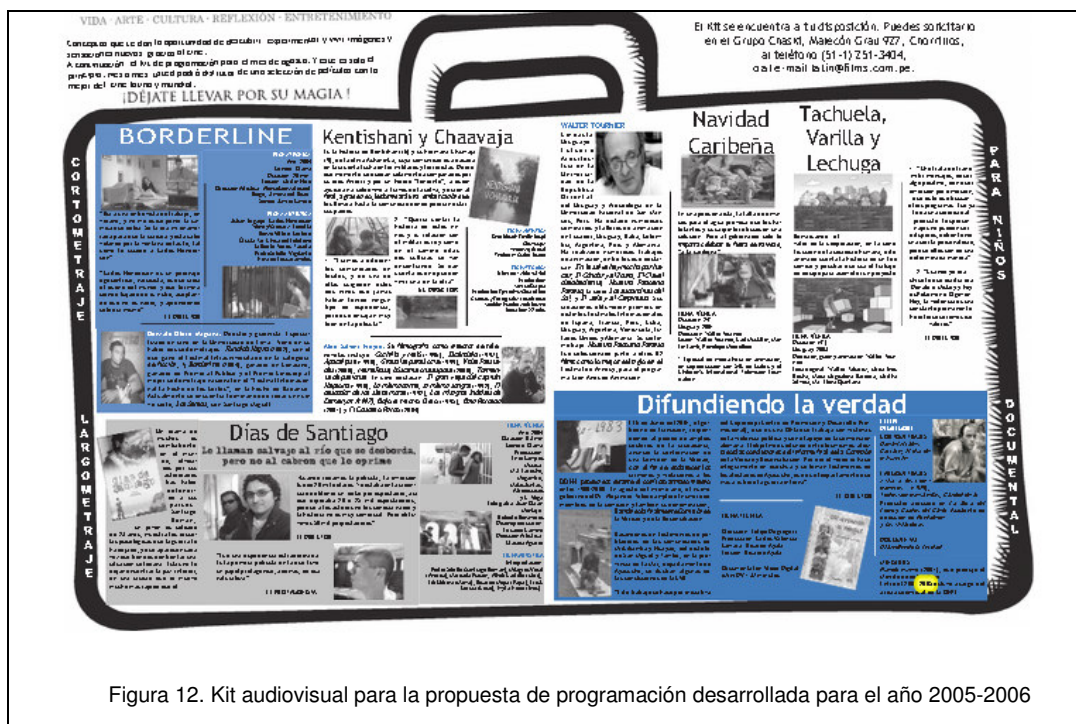


Figura 12. Kit audiovisual para la propuesta de programación desarrollada para el año 2005-2006

Para entonces, y previo a mi llegada, ya se había definido para la implementación de los microcines la idea de entregar un Kit audiovisual integrado por 2 o 3 discos DVD conteniendo películas (con una programación para niños y para la familia) y una revista/catálogo de los títulos disponibles con derechos de exhibición pública para los microcines denominado “Nuestro Cine” que contenía artículos, entrevistas, notas conceptuales sobre la propuesta de los microcines y las fichas de las películas de las primeras programaciones propuestas.. En principio estas películas incluían un largometraje ficción de producción peruana, un medimetraje documental de producción peruana, un cortometraje ficción nacional, un cortometraje documental nacional y una programación para niños que incluía 3 o más cortometrajes animados de producción nacional o latinoamericana. A pesar de ser una herramienta compacta, completa, de fácil acceso y de aspecto útil, en la práctica del 2006, bajo los nuevos supuestos establecidos, no lo fue en absoluto. Su naturaleza y utilidad se remontaba a los supuestos de un festival para armar y desarmar en las ciudades letradas, no tenía la lógica de emprender un proceso más complejo y largo, diferenciado, que tomaba la diversidad de nuestro país, que era el que nos exigía el análisis de la implementación de la red de promotores de microcines a nivel nacional. Pero eso no lo sabíamos aún, solo a finales del 2007 dejamos la idea inicial planteada de los kit, para dar un salto cualitativo, mejorarlo y configurarlo como una herramienta de complementar diversificado.

## **Partiendo de cuestionamientos**

En aquel 2006 también se había reconocido fundamental respondernos una serie de preguntas para hacer que la propuesta de microcines pueda llegar a ser realidad. Nos preguntábamos: 1) ¿Cómo hacer –los detalles de gestión, técnicos, operativos- para que funcione esta ansiada red de pequeños espacios localizados a nivel nacional para la difusión de un cine diferente y que empleara las nuevas tecnologías como oportunidad de acceso para todos? Otra gran pregunta que nos hacíamos fue 2) ¿Cómo hacer para que esta red se sostenga sola, que pueda poco a poco encontrar un camino de viabilidad y constancia en el tiempo?, y en esa línea, una de las preguntas más complicadas fue la que correspondía a nuestro rol. 3) ¿Cuál sería el papel del equipo de implementación de la Red de Microcines en el corto, mediano y largo plazo? Como es claro precisar, todas estas preguntas no llegaron a tener respuestas que nos convencieran del todo, porque estaban atravesadas por una necesidad de gestionar esta nueva herramienta de comunicación alternativa en el camino, sobre la marcha. Por ello pasamos a preguntarnos si ¿estábamos preparados para todo ello, como personas, profesionales? ¿Cómo pasar nosotros -y ayudar a pasar a otros pares- del activismo cultural a la gestión cultural con impacto real en el desarrollo comunitario? Quizá algunas preguntas en aquel momento se nos escaparon, o no les dimos la importancia debida, preguntas tales como: ¿Estábamos concientes de dónde nos encontrábamos, de dónde partíamos, las herramientas que teníamos entonces y el gran reto que nos estábamos planteando? Pues estábamos en camino, y el hecho de caminar, correr, no te da la oportunidad suficiente para plantearte con profundidad este tipo de

cosas que tienen que ver con el “yo gestor”, pero lo intuíamos, así que en el proceso fue adquiriendo la debida importancia.

Entonces las preguntas operacionales nos trajeron de nuevo a la realidad y nos ayudaron a generar una serie de ejercicios de planificación operativa que dieron por resultado el Plan Estratégico de Gestión 2006-2007 del Grupo Chaski<sup>73</sup>, donde el proyecto de la Red de Microcines se visualizó como un eje importante en la propuesta general de la asociación. En este instrumento de planificación además se puso en evidencia la necesidad de establecer etapas de implementación de la propuesta de la Red de Microcines, por tanto el equipo pudo establecer que la etapa en la que nos desenvolveríamos entonces estaba marcada por una serie de acciones de comunicación, en los cuáles la formación era crucial, tanto para el equipo humano comprometido y de los actores claves en el proceso de implementación del proyecto. Por ello se le denominó al periodo 2006 y 2007 como Etapa Formativa y se definieron como expectativas para ese periodo: la consolidación de la oferta de películas, identificar y capacitar promotores audiovisuales, generar dos modelos exitosos: uno desde el emprendimiento de las Pyme y otro modelo exitoso desde los objetivos de las organizaciones sociales civiles. Se pensó además en la implementación básica de un espacio y un sondeo para programar más adelante un Festival Digital Descentralizado.

---

<sup>73</sup> Ver el Anexo 5 – Plan de Gestión 2006-2007 en la sección de anexos de la presente sistematización.

Ya a mediados del 2006, también se empezaron a visualizar las siguientes etapas de implementación del proyecto Red de Microcines en el tiempo, a partir de lo ya avanzado. Se consideraba que para el año 2008 se realizaría una implementación ya consolidada y se tendría en: funcionamiento fluido a la distribuidora digital Chaski y a la Red en su modelo más viable, además se realizarían las gestiones para la realización de un festival audiovisual digital descentralizado para todas las regiones y en simultaneo con los diversos temas de desarrollo. De igual forma se pensó que para los años 2009 al 2010 se trabajaría en la expansión de la red y en la réplica de la experiencia en todo el Perú y también en Bolivia, Ecuador y otros países latinoamericanos, además se iniciaría el primer festival digital descentralizado. Así mismo, al 2011 y 2012 se pensó como el momento de la consolidación de la propuesta y se pensó que se trabajaría en impulsar la agremiación de las Pymes de la nueva exhibición cinematográfica y elevar el nivel de gestión de la red nacional y regional Latinoamericano. El plan termina por citar al año 2013, como el año en que se podría tener ya en funcionamiento sostenido la propuesta que contribuiría con el nuevo rostro del mercado audiovisual nacional y latinoamericano.

El punto de partida fue el diseño de mecanismos, herramientas de gestión y estrategias que permitieran avanzar generando una plataforma de comunicación alternativa, una metodología de empoderamiento y de identificación de contenidos audiovisuales vinculados a diversos ejes de desarrollo humano, social y político. El perfil de las zonas de intervención fue decidido por la Dirección Nacional considerando principalmente el

criterio de nivel de vulnerabilidad de derechos sociales, económicos y culturales de la zona en cuestión.

### **Comprendiendo la riqueza audiovisual en la comunidad**

En esta etapa fuimos avanzando en las respuestas y planteándonos más cuestionamientos para aterrizar en la gestión micro. Pero había un cuestionamiento que no planteábamos oficialmente dado a su aparente sencillez, era la más importante, aquella que para aquel momento era difícil de responder de manera directa: ¿De qué hablamos cuando hablamos de riqueza audiovisual, de cine diferente, de cine que contribuye al cambio social e individual? Para entonces todos los miembros del equipo técnico desde nuestras experiencias vivenciales estábamos sumidos en la práctica de consumo cultural que nos permitían acceder a un cúmulo de contenidos simbólicos que no escapaban al de una clase social y un país restringido a recepcionar contenidos audiovisuales y productos culturales de la hegemonía mediática y de mercado, que no es precisamente una relación de diversidad.

Para entonces se decidió tomar la decisión de segmentar las acciones de desarrollo del proyecto de acuerdo a una concepción de gestión que incluía el aporte voluntario y comunitario de las personas locales que tuvieran el interés de entrar en el proceso de implementación de un microcine en su comunidad. Para entonces existía la urgencia de priorizar y enfocar las acciones, determinar perfiles de públicos y enfocar geográficamente en un tiempo determinado de acción, es decir aterrizar todos aquellos sueños en



gestión y medición. Las preguntas que para entonces planteábamos eran: ¿Si pensamos en aquella población que no tiene acceso a la riqueza del cine de la diversidad cultural, en quién pensamos principalmente? ¿Y si pensamos en el poder de este cine con contenidos enriquecedores que contribuyen en diferentes aspectos del desarrollo social e individual, hacia quiénes deberíamos enfocarnos prioritariamente, a quiénes les podría ser más útil acceder a estos contenidos?

Se definió así como público final a la población sin acceso a la diversidad audiovisual y sin conocimiento del cine para el desarrollo y su poder transformador. Pero esta situación nos daba un amplio universo. En nuestro país podríamos hablar de casi toda la población sin acceso a la diversidad y en desconocimiento, no importa las condiciones económicas ni sociales. Como parte de las acciones de campo también se definió como público objetivo a los líderes culturales locales, principalmente jóvenes líderes comunitarios comprendidos como activistas culturales locales, emprendedores culturales y jóvenes con potencial y liderazgo, denominados Equipos de Gestión de Microcines (EGM). De igual forma se consideró como público secundario y aliados estratégicos a las entidades u organizaciones locales que desde el punto del proyecto pudieran considerarse como instituciones que asumieran el patrocinio de un microcine local, a estas organizaciones se les denominó Organizaciones Promotoras de Microcine (OPM). En ese sentido, parte importante de las acciones del proyecto se centraron en identificar y convocar instituciones aliadas locales y líderes juveniles comunitarios predispuestos a iniciar un

proceso de fortalecimiento en el uso de los contenidos audiovisuales como herramienta de desarrollo social. Es importante mencionar que desde la práctica de la experiencia, el enfoque de la herramienta de comunicación utilizada se conceptualizó como “cine para el desarrollo”.

### **Enfocando acciones en territorios diferenciados**

Para el año 2007 las zonas priorizadas fueron determinadas de la siguiente manera:

- Villa el Salvador, Comas, San Juan de Lurigancho, Chorrillos
- Ayacucho, Huancavelica, Apurímac y Puno
- Cusco, Arequipa, Tacna.

La decisión de la Dirección Nacional, secundada por el equipo profesional de colaboradores de entonces, al priorizar las zonas más vulnerables de los Andes y de Lima Metropolitana para empezar con la implementación de esta etapa, antes que una decisión pensada desde las lógicas de la gestión “exitosa” o la tan ansiada sostenibilidad económica y viabilidad del proyecto, fue una decisión de principios, una declaración de compromiso y acción audiovisual al largo plazo con todas las posibles frustraciones al corto y mediano plazo.

Se realizaron luego algunas definiciones territoriales guiados por algún conocimiento previo de la zona y a la razón de la existencia de algún proceso audiovisual ya emprendido: en Huancavelica se estaba apoyando previamente un proyecto de educación no escolarizada de una ONG

denominada EAR, se habían tenido contactos preliminares con el alcalde provincial de Andahuaylas, se tenía vínculos con Radio Pachamama de Puno y la Universidad del Altiplano y se había trabajado en diversos talleres con jóvenes de la Red Interquorum que trabajaban en las ciudades del sur del país, además se contaba con algunos contactos preliminares en la Universidad Tecnológica de los Andes de la ciudad de Abancay y se tenía además conocimiento de alguna movida cultural audiovisual en Ayacucho.

Por esas razones se decidió una concentración del proceso de implementación de la propuesta en esas zonas, bajo el entendido que habrían más organizaciones como éstas que se sumarían a la red como organizaciones promotoras de microcines. Sin embargo, unas de las razones más importantes por las que se eligió trabajar la propuesta de los microcines en las zonas del sur andino, fue principalmente por la latente presencia de procesos de memoria y reconciliación y una agenda urgente de fortalecer en materia de derechos humanos y de derechos económicos, sociales y culturales en alta vulneración.

### **Mapeando el entorno**

Se consideró en este primer punto la recopilación, recolección o elaboración de datos susceptibles de ser usados como diagnóstico para su aplicación en las etapas de intervención. En primer lugar se configuró en identificar y priorizar los problemas o deficiencias en los procesos culturales locales y así definir la complejidad de la intervención por el coordinador regional. Esto nos permitió identificar posibles causas, oportunidades, prioridades, o

pertinentes autolimitaciones, para encaminar una rápida acción. De otro lado, el diagnóstico permitió tener una “fotografía” de la situación previa, a manera de línea base sobre la que se mediría el logro de resultados de la gestión cultural. Los objetivos establecían un panorama de la situación deseada, y su logro se debía establecer en base a metas claras, resultados alcanzables y susceptibles de medición. En este punto fue difícil para el equipo establecer indicadores de calidad más allá de los indicadores de gestión y los indicadores cuantitativos. A la luz del tiempo y del análisis de la sistematización es importante mencionar que hubiera sido mucho más productivo para el proceso que se establecieran indicadores de calidad en los impactos. Entre estos indicadores de calidad podría haberse considerado si los diversos actores relacionados al proyecto conocían sobre los diversos ejes temáticos de la propuesta: derechos culturales, diversidad audiovisual, derechos de autor de los creadores audiovisuales, empoderamiento juvenil, entre otros aspectos de calidad del proceso.

### **Ciegos desde Lima**

En el caso de las ciudades de los departamentos, se pensó inicialmente que el proceso de ampliación de la red podría darse desde una coordinación exclusivamente desde Lima y con algunas visitas esporádicas para la inauguración de los microcines u otras acciones, pero en el camino nos dimos cuenta que otra era la ruta a seguir y que esto nos demandaría mayores esfuerzos, más concentración y recursos. Luego de hacer convocatorias a nivel nacional entre las diversas organizaciones no gubernamentales que operaban en todo el Perú o de asociaciones o

emprendimientos culturales que estaban interesadas en participar, se tuvo un primer mapeo de las zonas con las cuales había alguna oportunidad de poder implementar un proceso de inclusión del audiovisual como herramienta en el cambio social y el desarrollo humano. También en ese momento, luego de algunas indagaciones realizadas en las acciones de implementación de la propuesta en algunas zonas de Lima, también nos dimos cuenta que el proceso de implementación del proyecto se enfrentaría a más situaciones en contra que no habíamos previstado anticipadamente, y que por tanto los objetivos del proyecto se tornaban más lejanos y entonces debíamos atravesar por etapas previas, con más retos identificados, con más acciones preliminares antes de poder llegar a la comunidad con toda la energía necesaria.

Considerando todos estos puntos de dificultad del contexto sumado a las nuevas consideraciones y decisiones que asumía la dirección del proyecto, se definió que la implementación del proyecto se realizaría inicialmente en algunas ciudades con grandes necesidades de incorporar en sus procesos de desarrollo social local la herramienta audiovisual, estas ciudades se establecerían a manera de corredor cultural. Era evidente que el mayor reto de agendas de interculturalidad se encontraba en las zonas de mayor diversidad lingüística que incluía zonas quechuahablantes (quechua wari y quechua cusqueño) y aymarahablantes (zonas de Puno). Todas estas complejidades y retos hacían mucho más rica la planificación, toda vez que la voluntad y decisión en la alta dirección del proyecto y en el equipo de gestión se acrecentaba debido a que constituía algo novedoso en el país,

una construcción nueva con mucho por descubrir y conceptualizar, con la necesidad de ir generando diversas herramientas y echar mano a todos los recursos de la imaginación posibles. El reto planteado era demasiado alto y no estaba acorde al presupuesto de entonces disponible para el desarrollo del proyecto.

### **La autosostenibilidad, hueso duro de roer**

Desde un primer momento se planteó el reto de pensar en la autosostenibilidad de los microcines en un periodo muy breve, es decir que los microcines a implementar se pudieran valer por sí mismas y generar recursos o apoyarse de otras entidades para su normal funcionamiento. Bajo este supuesto se planificó entonces, se pusieron metas y objetivos deseados. Craso error impulsado por el entusiasmo que la realidad más adelante se encargaría de enrostrarnos y hacernos bajar las revoluciones.

Esta directriz se entiende en el contexto de desconocimiento de entonces y el presupuesto económico realmente muy ajustado que se tenía, lo cuál no nos jalaba a tierra si los supuestos de implementación se basaban en una asociatividad idealista, además de la presión por comunicar a las fuentes cooperantes los siguientes pasos de nuestro proceso de implementación. Por ello, es comprensible que en esta etapa se considerara en la planificación la presencia de los anteriores contactos establecidos en la etapa piloto del proyecto, etapa de la cuál además no se pudo sistematizar adecuadamente por lo ajustado de los tiempos y en la certeza de los hallazgos mencionados anteriormente. En ese sentido se establecieron para

un periodo corto de 1 año contar con 70 organizaciones de la sociedad civil integradas a la Red de Microcines y encima que su integración esté orientada a la generación de una pequeña empresa o emprendimiento comercial que pueda apuntar a la sostenibilidad

<b>Contar con 70 OSC-I INTEGRADAS a nuestra red y que apunten a PYME para la próxima etapa.</b>
<b>2.1.1</b> Se ha programado y estructurado las líneas de acción.
<b>2.1.2</b> Se han elaborado materiales y documentación de la propuesta etapa 2:
<b>2.1.3</b> Se han armado las herramientas de contacto continuo con OSC-I
<b>2.1.4</b> Se ha impulsado una película de presentación institucional
<b>2.1.5</b> Se ha retomado el trabajo con las OSC de la etapa 1.
<b>2.1.6</b> Se ha retomado contactos etapa1 e incorporado nuevos espacios
<b>2.1.7</b> Campaña de presentación de la Red y NUEVAS CONVOCATORIAS
<b>2.1.8</b> Se ha realizado 2 Campañas de Alfabetización Audiovisual (colegios, Medios).

Por ello, el supuesto inicial del microcine como emprendimiento comercial, algo así como una microempresa de exhibición audiovisual de cine alternativo en la comunidad, fue el primer reto que se nos planteó, pero de otro lado se priorizó zonas con un alto grado de emergencia, vulnerabilidad económica y social y además tener los más bajos niveles de emprendimiento local. Planteado este reto, el equipo estableció algunos lineamientos de intervención que permitieran continuar con la intervención en las zonas establecidas sin sacrificar el holgado presupuesto de entonces. Fue realmente todo un reto. La fe fue guiando nuestro accionar y definiciones iniciales en el proyecto. Esto puede ser muy bueno para la gestión del proyecto, en tanto todo movimiento significa avance conceptual, pero del cual no es posible salir airoso en tanto no se puede mostrar

resultados pronto y por tanto genera un desgaste del equipo, en el cual solo sobreviven aquellos que tengan alta resistencia a la presión y puedan superar fácilmente la frustración y reiniciar o reemprender el camino trazado. Por ello, en el tiempo de la experiencia fui testigo de la rotación de los profesionales dentro del equipo encargado de implementar la red de microcines a nivel nacional.

Considerando las necesidades del proyecto en un periodo que abarcó la mitad de mi participación se consideró generar experiencias diferenciadas de implementación a manera de ir eliminando o ampliando alternativas de gestión para la Red. La idea de los microcines aún no se había despejado de sus dudas, aún no se llegaba a la seguridad de que los microcines son antes que infraestructura: personas, líderes locales, y su capital: la gestión. Aún así se tenía claro que cada microcine debía estar comprometido con la participación de un grupo de líderes culturales y que este grupo fuera el equipo local de gestión de los microcines. Luego de determinar que los microcines debían autofinanciarse y generar recursos por sí mismos con las proyecciones de funciones populares se pensó que era fundamental el apoyo de una organización local que pudiera facilitar los equipos tecnológicos básicos y algunas otras facilidades para generar la transmisión de conocimientos. Pero estaba claro que el trabajo de los promotores culturales, llamados desde entonces promotores audiovisuales, debía seguir una línea de trabajo con sus propias especificidades:



<b>OBJETIVOS 2007 PARA LA RED NACIONAL DE PROMOTORES AUDIOVISUALES:</b>
<b>2.2.1</b> 1era Charla de inicio y Pre-taller a promotores: "Microcine y Desarrollo, criterios de programación, manejo de equipos de proyección y convocatoria de público".
<b>2.2.2</b> Se ha capacitado a promotores en: TALLER 1: Tecnología para Microcine. TALLER 2: Cine Foro, Alfabetización audiovisual. TALLER 3: Nueva legalidad, Derechos de acceso y derechos de autor. TALLER 4: Gestión Microcine, Marketing y Promoción hacia Pyme de exhibición.
Labores pre – operativas
Preparación de talleres
Repartición de materiales on line
Dictado de clases Presenciales
Controles y otros tipos de indicadores de desempeño. Exhibiciones, cineforos, etc
Asesoramiento On line, potencializando sus capacidades como microempresario
<b>2.2.3</b> Establecimos mecanismos de comunicación entre los integrantes de la Red
Establecemos encuentros o videoconferencias On line.
<b>2.2.4</b> Impulsamos las iniciativas de formulación de proyectos para la adquisición de equipos propios del promotor audiovisual.
1 er Concurso de Proyectos de microfinanciación Microcine Pyme

Es en esta etapa que también mis energías se concentraron en la experimentación. Entonces no estaba claro cuál de los caminos era el más adecuado, muchas veces con Stefan Kaspar y María Elena, además de algunos miembros del equipo, teníamos conversaciones al respecto de cuál sería el camino más idóneo y cuál el contexto más favorable en un contexto desde ya desfavorable para la gestión cultural en las ciudades del interior del país. Y debo agradecer la libertad con la que me blindaron los directores del proyecto en tanto parte del proceso era aprender a construir. No había nada dicho al respecto, nada escrito y tampoco caminos trazados, era un andar sin referentes en el que cada paso constituía un logro íntimo, personal. Ahora podría llamar a este momento como el de los “Microcines laboratorios”. Por ello en nuestro plan operativo también establecimos el trabajo para generar laboratorios PYME.

<b>OBJETIVOS 2007 PARA LA CUATRO LABORATORIOS MICROCINE PYME</b>
<b>2.3.1</b> Elaboramos un Plan de Negocio Base que se adecuará a cada punto, (incluye propuestas de negocios adicionales).
<b>2.3.2</b> Establecimos una estrategia para convocar y ubicar Micro-empresarios con el perfil deseado c/p.
<b>2.3.3</b> Creamos una estrategia de persuasión para incorporar a los potenciales microcineros c/p.
<b>2.3.4</b> Establecimos contratos y convenios entre Chaski y los microcineros.
<b>2.3.5</b> Se ha logrado crear un sistema permanente de asesoramiento y logística en gestión para microcineros.
<b>2.3.6</b> Establecimos una mediación de ayuda a los microcineros en la tramitación y formalización de su negocio
Convenio de Chaski con las 4 Municipalidades donde se ubican los laboratorios
Convenio Apdayc, SPIA ANAI, Sunat, INC, para los 4 laboratorios
<b>2.3.7</b> Impulsamos un mecanismo de asesoría y acompañamiento con miras al acceso de crédito de fomento.
<b>2.3.8</b> Se ha supervisado permanentemente la programación de películas y la respuesta del público objetivo de cada microcine.
<b>2.3.9</b> Se ha establecido un sistema permanente de recopilación y sistematización de información de gestión de las actividades de cada laboratorio.
<b>2.3.10</b> Se ha producido el Manual del Microcinero.

En el camino hacia la consecución de estos objetivos, nos dimos cuenta que ese proceso de generación de pequeños emprendimientos duraría más tiempo y energías de parte del equipo de implementación y un contexto bastante especial para poder iniciar. Muchas de las organizaciones de la sociedad civil que trabajaban en desarrollo social no comprendían bien el objetivo de construir un equipo de gestión de microcines con jóvenes que apuntaran su iniciativa hacia un emprendimiento autosostenible y que el dinero que se recaude pueda a su vez cubrir costos de derechos de autor. Aquí también a la luz del tiempo puedo confesar que pecamos de entusiastas y de no identificar rápidamente que no era posible en ese momento la dualidad, microcine social y emprendimiento autosostenible en las zonas de alta vulnerabilidad. En ese momento no, debíamos todavía

atravesar otro trecho para poder encontrar el equilibrio y la manera más eficiente para denominar lo “autosostenible” en contextos complejos.

### **Microcines municipales**

De otro lado, al principio se pensó que las Municipalidades, provinciales o distritales, deberían ser los aliados ideales para la implementación de microcines locales. Por ello se buscó generar una experiencia en este camino. Entonces se presentaron las preguntas: ¿es un mejor aprendizaje hacer la experiencia en un municipio rural, urbano, en Lima, en alguna otra ciudad, en un municipio distrital o en municipio provincial? En aquel momento se buscó a través de diversas oportunidades hacer la propuesta a diversas gestiones municipales. Eran inicios del 2007 y el alcalde electo para el periodo 2007-2010, Víctor Molina Quintana del Movimiento Frente Popular Llapanchik, en pleno tren de planificaciones para la instrumentalización de sus compromisos de campaña, respondió a nuestra convocatoria para iniciar el proceso de generar un convenio de cooperación interinstitucional con el Grupo Chaski para la implementación de la propuesta de los microcines dentro de sus acciones de la Gerencia de Desarrollo Social.

En esta experiencia de Microcine municipal se comenzó por establecer las estrategias posibles de implementación de la propuesta junto a los coordinadores locales designados por la Municipalidad. Contamos inicialmente con la participación de un funcionario del área de educación

quién asumió la responsabilidad de coordinar conmigo el proceso de implementación de la propuesta.

Inicialmente se coordinó desde Lima junto al funcionario designado la realización de funciones al aire libre en la Plaza de Andahuaylas, además de lanzar una convocatoria para los jóvenes interesados en formar parte del voluntariado que iniciaría el proceso de capacitación para la conformación del Equipo de Gestión del Microcine. Las funciones fueron exitosas en la medida que convocaron una gran cantidad de espectadores, aproximadamente unas 300 y 400 personas que se agolparon en el frontis de la Municipalidad para presenciar las películas que en ese entonces contábamos con los derechos de exhibición: Gregorio y un par de películas peruanas documentales.

Luego de percibido la alta y positiva respuesta de la población, se generaron diversos ejes de trabajo junto a la Municipalidad. Entonces se pensó en un espacio físico que centralice las operaciones y que esté completamente implementado con los equipos necesarios para el desarrollo de funciones periódicas para la población urbana de Andahuaylas, y de otro lado, se estableció que se realizarían además funciones itinerantes y descentralizadas que abarcaran los diversos distritos de la provincia, en su mayoría zonas rurales con población quechua-hablante y con caminos de difícil acceso. Se definió que el antiguo cine municipal, el Antón Spinoy sería reacondicionado y equipado para ser relanzado como el espacio central de operaciones. Desde Chaski se asesoró a la Municipalidad en

todo lo referente a este acondicionamiento de la sala. La Municipalidad compró dos proyectores multimedia para específicamente el desarrollo del proyecto y se acondicionó una oficina en la sede del Antón Spinoy para que el personal del Área de Educación asignado pueda operar tranquilamente.

La Municipalidad se encargó de hacer las convocatorias iniciales para la conformación del equipo de gestión de microcine, sin embargo, no se logró convocar a la personas adecuadas en tanto las exigencias para integrar un equipo de gestión demandaba principalmente un alto grado de compromiso. En el camino se generaron diversos problemas de gestión, de logística, trámites burocráticos, entre otros, pero que fueron sorteándose poco a poco en la medida también de reconocernos mutuamente como equipos impulsores de un mismo objetivo: cine para el desarrollo local. Por ello, no fue difícil que la Municipalidad se comprometiera más en el proceso y que realizará muy pronto las proyecciones itinerantes en las zonas rurales con los equipos nuevos, destacando una camioneta para el traslado de los equipos y el personal destinado para realizar las proyecciones itinerantes. Se realizaron funciones en poblados a los que nunca antes había llegado el cine. Por primera vez los pobladores tenían acceso a funciones de cine y con películas en quechua que habíamos buscado especialmente: documentales que además hablaban de temas como la organización comunal, el cuidado del medio ambiente y la participación política entre otros documentales a los cuales logramos tener acceso por las gestiones realizadas en Lima por el equipo del área de la Distribuidora Chaski.

La experiencia del microcine municipal logró acceso para poblaciones rurales al cine de la diversidad, con temáticas y contenidos enriquecedores y de diálogo intercultural. Era obvio que la implementación del proyecto en este camino requería siempre de la participación activa de la Municipalidad, su apoyo presupuestal y de personal. Llegar hasta las comunidades rurales era difícil, pero se aprovecharon bien los recursos y el material entregado por Chaski en tanto se complementaron con charlas y actividades desarrolladas por las diversas áreas de la Municipalidad desde diversos enfoques de desarrollo. En el caso de la programación del Cine Anton Espinoy, nos llevaríamos una sorpresa en la siguiente visita, debido a que las proyecciones realizadas en dicho lugar fueron buenos en calidad técnica, sin embargo, los funcionarios cayeron en la necesidad de congraciarse con el público y en la medida que debían tener una amplia programación continua a la que desde Chaski no supimos abastecer, eso también fue un error nuestro por no tener más películas atractivas y con contenidos para darle vida a la programación del Cine Anton Spinoy que por entonces se llenó de diversos programas para niños y grandes pero con películas pirateadas de Hollywood.

### **Microcines en entornos universitarios**

Otra experiencia a destacar con no buenos resultados es la que tuve en el proceso emprendido con una universidad particular en Apurímac. En este caso la universidad no llegó a concretar convenio con Chaski puesto que el Consejo Universitario no priorizó esta cooperación interinstitucional, basándose en la futura generación de un Centro Cultural que incluía las

actividades de difusión audiovisual y en el entendido de que ellos lo podrían hacer sin necesidad de apoyos ni incorporar más costos a un proyecto que no tenía prioridad. Esto también fue un error de aplicación del plan puesto que no logré establecer el reconocimiento de la propuesta por las altas autoridades universitarias.

Al inicio las actividades en conjunto arrancaron con entusiasmo, nos prestaron buenos equipos de proyección, pero luego fueron decayendo hasta prestarnos otros equipos en muy mal estado y no priorizar las coordinaciones y las indicaciones que se realizaban desde Lima.

A la luz del tiempo podría afirmar que faltó más presión en la gestión para que la universidad se comprometiera a colocar a alguien de la organización que no sea del Rectorado, sino de un área de proyección social para que se hiciera cargo del microcine. Inicialmente la idea fue participar en el proceso del centro cultural, pero no se llegó a concretar debido a que al cambió de la gestión y las autoridades este objetivo pasó a desestimarse. Y nuestro contacto se obstaculizó.

Los jóvenes convocados para el proceso de capacitación para la conformación del Equipo de Gestión del Microcine nunca fueron los más idóneos. Tuvieron entusiasmo inicial, pero cuando se les hablaba del cobro por asistencia se replegaban y no querían participar entendiendo que les sería mucho compromiso el manejo de dinero para pagar derechos de autor que en algunos casos no terminaban de entender.

Muchos de los jóvenes convocados provenían de experiencias disímiles, algunos de la Red Interquorum, otros no tenían esa intensidad social, y entonces cada vez que se intentaba retomar el trabajo de equipo no había consenso, esto generó fricción y disolución. Además, gran parte de los jóvenes convocados tenían el interés más por la producción audiovisual que por la gestión del cine de desarrollo comunitario. Tal vez esa parte del proceso hubiera sido mejor que se incluyera más adelante para no asustarlos con el ambicioso reto y que ellos mismos se fueran apoderando y enamorando de la herramienta del cine para el desarrollo.

Uno de los aprendizajes más duros de aquella parte de la experiencia fue que efectivamente debíamos renunciar a los contextos más difíciles y apoyarnos en el tejido social encaminado, trabajar con grupos ya cohesionados, que tengan alguna experiencia de trabajo conjunto previo, que ya se reconozcan entre ellos. Nunca empezar de cero, intentando generar el grupo, eso llamaba la atención al ser un camino nuevo e interesante, pero era cosa segura el alto costo en esfuerzo y tiempo, a la vez que nada garantizaría el inicio de un proceso de implementación de microcine.

## **5.2 Contexto general de la experiencia**

En el contexto próximo, es decir en el conjunto de sucesos y elementos más cercanos a la experiencia, podemos distinguir los siguientes:



1. El Grupo Chaski reactiva su propuesta de cine comunitario considerando el apoyo recibido por la Agencia Suiza para el desarrollo a través de una serie de festivales de difusión cinematográfica.
2. La existencia de jóvenes profesionales que están inmersos en procesos de desarrollo cultural y de reconocimiento de la diversidad cultural y la problemática nacional vinculado a memoria, reconciliación y derechos humanos. Se convoca a un equipo multidisciplinario de jóvenes profesionales vinculados a proyectos de desarrollo, que permita iniciar un proceso de implementación de la propuesta microcines partiendo de las experiencias de todo el equipo multidisciplinario.
3. Se considera aspectos importantes desde el emprendimiento cultural para definir las acciones y definiciones del proyecto.
4. Se va generando expectativa entre fuentes de cooperación para el desarrollo y la cultura a nivel internacional

En el contexto remoto se pueden ubicar una serie de situaciones que definitivamente tuvieron un impacto directo en la propuesta:

1. Se va introduciendo tecnología digital que permite facilitar la democratización a los contenidos culturales audiovisuales.
2. El Perú está en un contexto de crecimiento que le permite al Grupo Chaski establecer el rango de acción del proyecto también desde una lógica de emprendimiento cultural.

3. En las comunidades del interior del país no existe absolutamente ningún programa de acceso a la cultura.
4. Existe un complejo contexto de monopolio audiovisual que hace más compleja la introducción del proyecto inicialmente.
5. A nivel regional latinoamericano se va configurando un movimiento social por el uso del audiovisual como herramienta de desarrollo y empoderamiento social.
6. Se identificó en aquel momento que el país atravesaba un proceso en curso de apropiación de las tecnologías para la comunicación (web, email, reuniones virtuales, etc) y en especial tecnologías digitales debido a la accesibilidad de los productos digitales (cámaras fotográficas, de video, proyectores multimedia, discos duros, software de edición y reproducción de contenidos audiovisuales en mejor resolución para ser proyectadas en grandes formatos).

En aquel momento se realizó un análisis contextual que incluía identificar los riesgos y las oportunidades en el proceso de implementación de la propuesta obteniendo resultados enriquecedores para el diseño y programación de actividades directas en la implementación del proyecto.

Riesgos identificados para el desarrollo de la propuesta de microcines en la etapa 2006-2007.

- Aparentemente no hay forma de controlar con exactitud la taquilla, ya que los promotores pueden declarar una cantidad de espectadores distinta a la real.

- Que los posibles espectadores no muestren interés por la programación propuesta, pues están mal acostumbrados al cine comercial.
- Que los promotores audiovisuales terminen usando películas sacadas de la piratería.
- Que los promotores no sean sinceros y envíen un monto de recaudación modificado.
- Que la programación de los microcines se incline por el cine comercial americano.
- Que las empresas norteamericanas a partir de la implementación del TLC comiencen a invertir en cines digitales en provincias.
- Que los productores a los cuales contactamos para obtener los derechos culturales de sus películas no estén interesados en el proyecto. Esto se manifiesta generalmente de dos maneras: una comunicación donde explican que ya vendieron sus derechos (comerciales) a un distribuidor internacional (lo que no es algo en contra pues se les aclara que nosotros buscamos los "derechos culturales" de sus obras). La otra forma es que simplemente no respondan, dejándonos en la incertidumbre, si es que no lo recibieron o simplemente no les da la gana de responder.

Oportunidades identificadas para el desarrollo de la propuesta de microcines en sus primeros momentos de implementación en el año 2006:

- El costo de la entrada a un microcine abre las posibilidades de ver buen cine a las personas de menos recursos.
- Las películas nacionales son cada vez más reconocidas (premios).
- El uso del cine como herramienta educativa (cultura, identidad, etc.).
- Que los equipos multimedia bajen más y mejoren su calidad en los próximos meses.
- Que cada vez son más los laureles que se llevan internacionalmente los filmes nacionales y latinoamericanos.
- Que hay toda una corriente de opinión favorable a proyectos de
- interculturalidad y de refuerzo de identidades
- Que haya una serie de instituciones públicas y de la sociedad civil que estén cada vez más interesadas en el fomento de microempresas culturales.

La cada vez más creciente aparición de "cineclubes" o salas alternativas/de arte (casi todas las universidades tienen un espacio dedicado a esto, igualmente algunas embajadas, ministerios y espacios independientes como El Cinematógrafo) son un signo claro de la necesidad de una "escena paralela" a lo convencional. Es precisamente el momento para crear no solo un espacio para "el cine diverso" sino también para el cine que acercará a las personas a sus historias, a sus intereses, a sus sensibilidades, que, ciertamente, son ajenas a la que nos impone la industria norteamericana.

### **5.3 Análisis de la experiencia**

#### **Definiciones y supuestos**

Se ha abordado extensamente en el capítulo de la Descripción de la Experiencia los detalles de mi participación en el proyecto que se inició con la aplicación de unos supuestos que databan del trabajo del movimiento de gestión cultural de los ochenta y de experiencias más recientes de Grupo Chaski que no habían aterrizado en planes operativos que permitieran visualizar la implementación del proyecto desde sus aspectos más específicos. Esto definitivamente fue un momento de mucho aprendizaje, de reflexionar haciendo y de construir a partir de la desmitificación. Sin embargo esto es muy riesgoso puesto que genera un desgaste en el equipo y tiende a generar frustración si los resultados propuestos en el periodo e implementación se decantan por mostrar números, indicadores cuantitativos en vez de indicadores cualitativos e indicadores de gestión bien definidos.

Para la elaboración del diseño del proyecto se usó información desactualizada que seguía un concepto de distribución cinematográfica de la época de los 80s y 90s en las que aún existían salas de barrio, espacios de alquiler, y de otro lado, no existía la piratería que hasta entonces no había calado tan hondo en toda la sociedad peruana. Además mucha de la información utilizada se remitía a empresas de análisis que tenían el objetivo de retroalimentar a las empresas de distribución cinematográfica en la ciudad de Lima es decir, que no se tomó en cuenta inicialmente las

peculiaridades y diversidades que se encuentran en las diferentes regiones del país.

### **Contrastaciones con la realidad**

Se realizaron diversas inmersiones de la propuesta bajo algunas preconfiguraciones a fin de conocer las limitaciones y los alcances. En ese contexto el proyecto había decidido intervenir en la ciudades de Lima, Ayacucho, Andahuaylas, Abancay, Cusco, Puno, Piura, Trujillo. En ese punto no se había recogido y profundizado suficiente información pertinente para considerar los puntos estratégicos unificadores y considerar a la vez las peculiaridades en el proceso de implementación de la propuesta. Esto constituyó un reto para cada coordinador general y a la dirección nacional del proyecto debido a que cada espacio obligó un diseño peculiar bajo una metodología y materiales particulares que fueron lógicamente difíciles de comparar, de darle seguimiento y de constituir puntos de apoyo mutuo.

En aquel momento no existieron objetivos claros específicos según zonas de intervención ni se contaba con indicadores específicos para medir el desarrollo y monitoreo de la intervención. No se consideraron otros indicadores según el reto o los problemas peculiares de cada zona de intervención.

## **Equipamientos y fortalecimientos**

Se inicia un proceso importante de reformulación de necesidades y de planificaciones estratégicas en torno a las anteriores etapas. Se desarrollan contenidos y los materiales de transferencia de conocimientos y fortalecimiento de capacidades a los grupos beneficiarios directos.

Sin embargo, el proceso del diseño de la implementación de la propuesta a nivel nacional y de la selección de sus zonas de intervención no profundizó en un primero momento una metodología participativa con los posibles beneficiarios a razón de establecer las posibilidades de desarrollo en cada zona y sus objetivos, metas, el tiempo y estrategias más eficaces, lo cual hubiera ayudado mucho a identificar los riesgos y dificultades mayores en la implementación.

La selección de las zonas de intervención se realizó bajo criterios que consideraban la poca o nula información que se tenía entonces de las zonas en tanto contextos de gestión audiovisual. No se consignaron criterios específicos o la información que sirvió de base para la selección de las zonas de intervención fue absolutamente desigual según las zonas. Entonces el criterio de selección que primó fue la emergencia audiovisual que pudo correlacionarse con los niveles de emergencia educativa de entonces y la presencia de algunas focalizaciones de intervenciones de otros proyectos vinculados a educación y otros diversos ejes de desarrollo.

## **Definición de estrategias**

La experiencia en este momento está marcada fuertemente por la identificación de nuevas formas de llegar y de facilitar los procesos de cara al beneficiario directo. En una misma región se diferenciaron metodologías de participación y de asociativismo en la búsqueda de apoyo local. Esto es importante porque relativiza la vinculación del proyecto con las convenciones internacionales sobre cultura, desarrollo, autodeterminación, autolimitación del agente de intervenir en procesos culturales particulares, en donde el desconocimiento de las zonas a intervenir pueden hacer caer en una visión sesgada de lo que ellos necesitan para su desarrollo es “esto y lo otro”, un etnocentrismo en todo el sentido de la palabra peligroso en procesos de gestión cultural en comunidades de la regiones del sur andino.

## **Reformulaciones**

Se realizaron reformulaciones desde una nueva mirada de la acción directa en el campo y se reinició el proceso considerando el entorno inmediato, los recursos y las posibilidades de asociativismo.

La propuesta de intervención tenía además como base de todas sus operaciones una finalidad sectorial: dinamizar la cadena de actores identificados en su proceso de intervención, sin embargo el contexto y sus actores principales observados no fueron estudiados desde su complejidad y especificidad, tampoco se consideró en aquel entonces las oportunidades específicas de acuerdo a los contextos particulares de actuación y sus problemas y retos.



A partir de las distintas experiencias con organizaciones de naturaleza diversa, el momento de búsqueda y pre-configuración de aliados institucionales como impulsores de microcines se coronó con la autorreflexión de las siguientes necesidades para hacer crecer la propuesta Microcines a nivel nacional:

- 1) generar y utilizar recursos locales de manera creativa, y
- 2) asumir que los contextos, así sean diversos y en algunos casos adversos, pueden ser un cajón de resonancia y de mejores oportunidades para empezar posteriormente un verdadero proceso de empoderamiento cultural utilizando el audiovisual en todo el Perú, y que gran parte del crecimiento del proyecto sería precisamente ese, aprender de los errores, que de hasta las experiencias más difíciles y de los fracasos más estrepitosos podamos sacar en limpio una propuesta de acción.

Se definió que 1) debíamos buscar muchos aliados locales en cada una de las zonas a donde fuéramos y que 2) debíamos contar con jóvenes para la implementación de microcines en sus propias comunidades, y 3) que estos jóvenes fueran los protagonistas de una nueva visión del uso del cine como herramienta de desarrollo.

### **Avanzar sin evaluar el futuro inmediato**

Para el proceso de construcción de la red de Microcines a nivel nacional se establecieron ciertas acciones para que el proceso sea fluido en el tiempo. Se establecieron los pasos generales para la implementación de los microcines. En primer lugar se realizaron todas las llamadas y contactos iniciales a una serie de base de datos que incluía la información de las ONG y demás organizaciones que trabajaran en desarrollo a nivel local en las zonas priorizadas. Luego de establecidos algunos contactos se coordinaba una presentación inicial en la zona, para ello buscábamos el apoyo de la Municipalidad local, la ONG, parroquia e incluso activistas culturales juveniles quienes nos ayudaban a organizar una presentación pública de cine y cine foro que pudiera convocar la participación de la comunidad y de los tomadores de decisiones de la organizaciones de la sociedad civil que trabajaran en desarrollo a nivel local.

Entonces preparábamos nuestro viaje y Chaski costeara todo lo relacionado a la movilización y viáticos. Los equipos audiovisuales podrían ser prestados por el contacto, en muchos casos alquilado en la misma localidad. Se comunicaba la actividad entre los medios de comunicación local a manera de llamar la atención de las autoridades y líderes locales. En algunos casos costeábamos spots radiales.

Ya en la zona se realizaban todas las coordinaciones locales casi atropellándonos en el tiempo, puesto que se dejaban muchas acciones para desarrollar a nivel local: búsqueda de reuniones con algunas autoridades

municipales, reuniones con líderes de ONG, buscar a los medios locales y solicitar algunas entrevistas o notas de apoyo promocional, organizar todos los detalles de la presentación pública de la películas y la charla de presentación del proyecto y el cine foro.

En este tiempo se trataba de aguzar la vista para identificar a los posibles promotores culturales locales y a las organizaciones o instituciones que pudieran apoyar a iniciar el proceso de instalación y empoderamiento de un equipo de jóvenes líderes que emprendieran la generación de un microcine local. En ese momento también, en la misma localidad se hacía el levantamiento de toda la información necesaria para realizar un diagnóstico básico a nivel cultural, económico, social que nos permitiera explorar la posibilidades de un proceso de implementación adecuado y nos de algunos visos de un marco favorable para la generación y sostenibilidad de microcine. En este punto cabe decir que el desconocimiento de la importancia crucial de este paso, nos llevó a una serie de equivocaciones que no nos permitieron evaluar correctamente la viabilidad del proceso microcine en las zonas priorizadas, de acuerdo a los objetivos institucionales 2006-2007 de la etapa formativa.

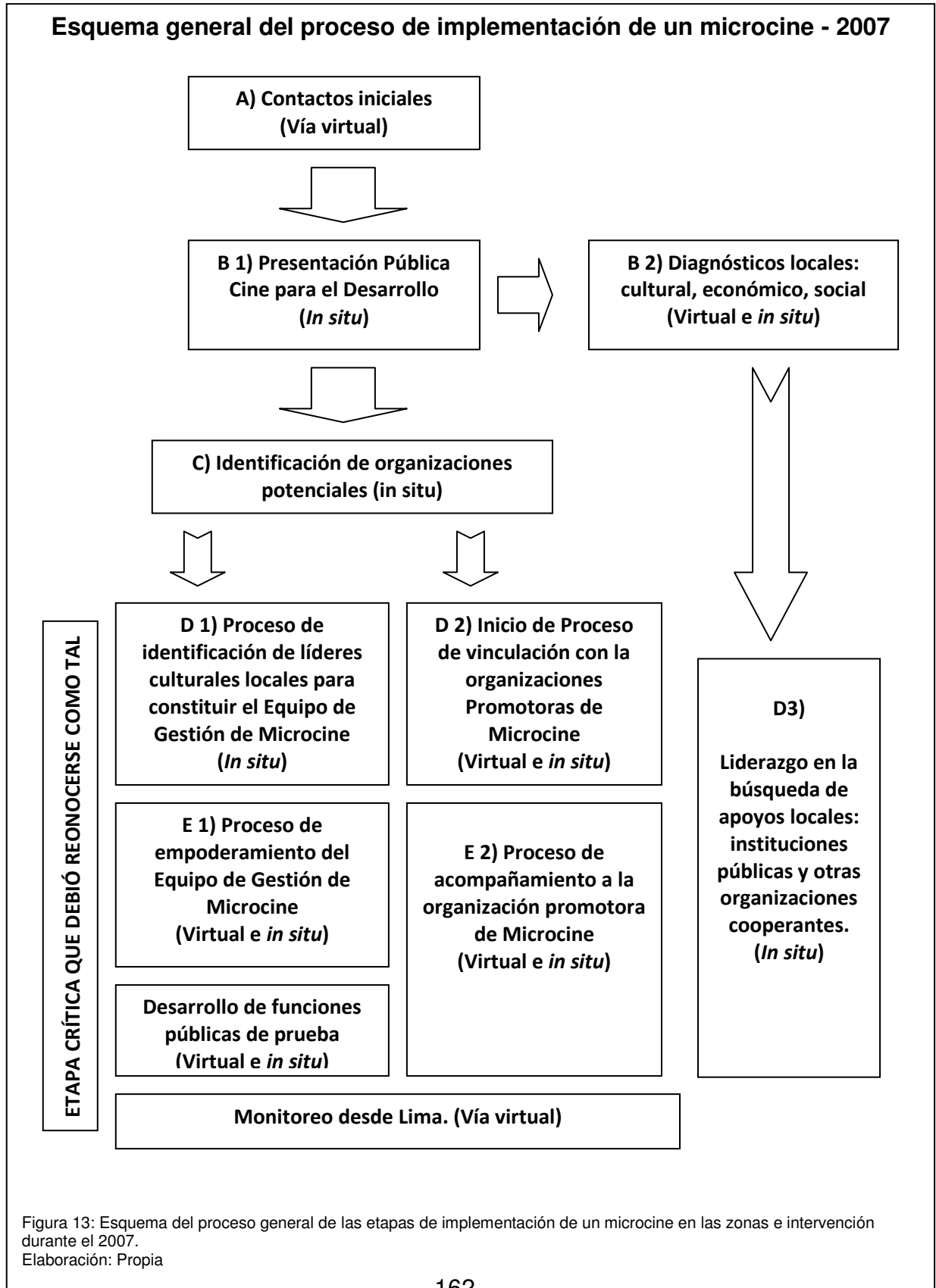
Posteriormente, debido al limitado presupuesto, debíamos regresar a nuestra base en Lima y con todos esos contactos nuevamente emprender la dura batalla de informar, convencer, persuadir, motivar, y todo a través de teléfono o por correo electrónico. Estábamos en el 2007 y el acceso a Internet de los jóvenes líderes locales no necesariamente era el óptimo para

empezar un proceso tan complejo. Lo mismo que las coordinaciones con las organizaciones locales, se hacía muy difícil fortalecer los puentes ya tendidos inicialmente a fin de estrechar vínculos formales de trabajo compartido en el objetivo del microcine y en concordancia con sus propios intereses.

Sí había suerte, podíamos contar con un aliado potencial institucional que a su vez nos presentaría a un equipo de jóvenes líderes con los cuales ya trabajaba la organización y que podrían ser los futuros promotores culturales. Si continuaba la fortuna, y los pasos previos realmente habían dado sus frutos, entonces era tiempo para pasar a la siguiente etapa de acompañamiento y capacitación, además de continuar en la búsqueda de más apoyos a nivel local, tanto de instituciones gubernamentales, instituciones educativas, medios locales y de diversas organizaciones que pudieran servir de apoyo al proceso de implementación del microcine.

En este momento cabe hacer un *mea culpa* y reconocer que el entusiasmo en muchos casos nos jugó una mala pasada y nos hacía distorsionar la realidad del proceso de implementación de la propuesta. Cuando las condiciones no llegaban a su nivel, no era lógico que sigamos y continuemos en el mismo camino con los actores equivocados. El problema radicaba en que dentro del esquema de implementación ese elemento que hubiera podido obligarnos a tomar una decisión sobre continuar o no en esa ruta, estaba demasiado dentro del camino, se habían dado muchos

pasos para llegar a este punto, por ello dar marcha atrás era realmente algo que no queríamos o no podíamos ver en aquel momento.



## **CAPÍTULO 6**

### **BALANCE DE LA EXPERIENCIA**

#### **6.1 Lecciones aprendidas**

Implementar un proceso de inclusión del audiovisual como herramienta en el cambio social y el desarrollo humano implica desde el inicio contar con herramientas de diálogo intercultural y que las personas que operen en el proyecto tengan interiorizado este enfoque en sus prácticas cotidianas profesionales.

Otro aprendizaje importante es que este tipo de procesos donde se camina con organizaciones o instituciones y con líderes culturales son procesos de largo plazo, se van construyendo con la práctica misma en un proceso de aprendizaje y error a partir de un reconocimiento de pares.

Cuando se inicia, siempre las metas suelen ser más altas en relación a la capacidad operativa inicial del equipo impulsor, se sobreestima la capacidad para hacer e intervenir, lo que la realidad siempre se empeña en enseñar. Por eso se debe contar con equipos con una alta capacidad para el aprendizaje, pero también para la resistencia a las frustraciones y presiones, estos equipos se deben orientar el plan del día a día desde la visión, equipos con altas dosis de resiliencia y capaces de armar sus propias herramientas o de acondicionar herramientas a necesidades locales y particulares desde la interculturalidad.

En el proceso de implementación del proyecto nos enfrentamos a más situaciones en contra que no habíamos tomado en cuenta anticipadamente, y que por tanto los objetivos del proyecto se tornaban más lejanos y entonces debíamos atravesar por etapas previas, con más retos identificados, con más acciones preliminares como la realización de una serie de diagnósticos situacionales y un mapeo de actores, antes de iniciar cualquier proceso.

Se debieron establecer claramente los indicadores cualitativos, los indicadores de gestión y los indicadores de impacto o los indicadores cualitativos a fin de tener un mayor control y menos incertidumbre en todo el proceso, minimizando además todo tipo de debilitamiento y frustración en el equipo de gestión del proyecto.

De otro lado, toda experiencia de intervención cultural que busque la eficiencia y eficacia en su gestión debe demostrar que conoce al detalle la situación previa (diagnóstico) y la posterior a la implementación de acciones adoptadas. Mientras mayor sea la diferencia y los cambios entre ambas, se podrá decir que son mayores los resultados gracias a la gestión del proyecto. Por ello, todo proceso de intervención en comunicación y cultura debe demostrar evidencias (cuantitativas y cualitativas) en cambios o no respecto a los hábitos, prácticas, comportamientos y actitudes locales focalizadas, así como la condición de la población objetivo con respecto a las acciones emprendidas por el proyecto.

Es necesario que la intervención demuestre o evidencie su mantenimiento en el tiempo y que prevea líneas de acción u oportunidades para su crecimiento al mediano y largo plazo, es decir, que luego de la implementación de acciones, la nueva situación u orden de factores o actores culturales sea favorable para mantenerse relativamente en el tiempo. Este criterio es fundamental en tanto señala las capacidades de permanencia de la práctica que la gestión ha posibilitado. Por ello, la sostenibilidad del proyecto se visibiliza a través de la Red de Microcines de la apropiación de las personas vinculadas a la gestión local de los microcines, y en la medida que estos puedan ser capaces de vincular la propuesta con la comunidad, que tanto los gestores locales, los aliados y la comunidad se apropien del sentido de la propuesta y le den significado y valor que asegurarán de alguna manera la sostenibilidad en el mediano y largo plazo.

Otra lección aprendida es que en el proceso de implementación de acciones culturales es importante trabajar con grupos ya cohesionados, que tengan alguna experiencia de trabajo conjunto previo, que ya se reconozcan entre ellos. Nunca empezar de cero, intentando generar el grupo, eso podría ser quizá un camino interesante, pero costaría mucho esfuerzo y tiempo, y nada asegura el éxito, porque hay un alto nivel de riesgo.

Se aprendió que en la experiencia debíamos contar con coordinadores regionales locales, que pudieran conocer a detalle las prácticas culturales



locales y que fueran ellos mismos los encargados de la comunicación local, para así evitar minimizar las barreras de dimensión cultural tan comunes en los proyectos de gestión comunitaria en el país, en las cuales todo se digita desde Lima, desde un enfoque no intercultural con códigos, éticas y estéticas que presentan aún problemas para encontrar los puentes de diálogo y consenso. En esto el lenguaje cinematográfico, las mismas películas, podían darnos el soporte necesario para apuntar a un objetivo compartido con las comunidades, pero no era suficiente para ser un proyecto precisamente en búsqueda del diálogo intercultural.

Es fundamental encontrar vías de interacción y de sinergias entre distintos proyectos, programas y entidades, organizaciones u otros actores locales que son necesarios para que el proyecto cultural obtenga mejores resultados y se optimicen los recursos u oportunidades de llegar a la población objetivo. El gestor cultural del proyecto puede apoyarse la presencia de otras experiencias o intervenciones socioculturales para incorporar contenidos, metodologías, sistemas culturales en beneficio de la población a la cual se dirige; por ejemplo cuando un gestor cultural aprovecha reuniones de beneficiarios del vaso de leche para sensibilizar sobre aspectos culturales. Es así, que en este punto se observa la efectiva alianza con uno varios socios estratégicos a nivel micro y macro.

El capital social generado entre diversos actores de una comunidad es de vital importancia para que una experiencia sea sostenible y reconocida por todos y cuente además con un efecto integrador. Al respecto, la

participación de distintos actores de la comunidad contribuirá no sólo a consolidar una intervención sino a ir ampliando su cobertura y mejorarla permanentemente debido a su carácter inclusivo. Asimismo, se considera criterios adicionales como nivel de co-gestión con la comunidad y vigilancia o monitoreo de la comunidad organizada.

Otra lección aprendida es el reconocimiento a tiempo de que los contextos, así sean diversos y en algunos casos adversos, deben ser un cajón de resonancia para construir con otras propuestas un verdadero proceso de empoderamiento cultural utilizando el audiovisual en todo el Perú, y que gran parte del crecimiento del proyecto es precisamente ese, aprender de los errores, que de hasta las experiencias más difíciles y de los fracasos más estrepitosos podamos sacar en limpio una propuesta de acción que otros pueden emprender.

Otra lección aprendida de suma importancia es que todo proceso no se hace con instituciones ni con organizaciones, se hace principalmente con personas. En ese sentido debemos establecer un camino de diálogo con nuestros interlocutores que apele a las cuerdas sensibles de su motivación. Sin motivación y objetivos claros y sencillos no podemos llegar lejos. Debemos hacer el camino largo de la problematización, el error, la pendiente, el agotamiento, la desesperación y el desaliento para reconocer que todo valió la pena si nuestro camino y nuestras ideas atravesaron personas, tocó sus corazones. Pasamos mucho tiempo buscando aliados organizaciones, haciendo convenios, haciendo perfiles adecuados, y nos

preocupamos por las personas que están detrás de las organizaciones. Durante la implementación salimos en búsqueda de aliados locales institucionales en cada una de las zonas a donde íbamos, cuando el camino era todo lo contrario, debíamos concentrarnos en enamorar jóvenes con ideas frescas para la implementación de microcines en sus corazones y de ahí a sus propias comunidades. Que estos jóvenes fueran los protagonistas de una nueva visión del uso del cine como herramienta de desarrollo al día de hoy es quizá uno de los grandes aprendizajes de la propuesta de la red de microcines de Chaski a los procesos de empoderamiento social hacia la diversidad y soberanía audiovisual.

## **6.2 Problemas y tareas pendientes**

En aquel momento no se contaba con indicadores específicos, para medir el desarrollo y monitoreo de la intervención. No se consideraron otros indicadores según el reto o los problemas peculiares de cada zona de intervención. Probablemente por ello no existieron objetivos específicos según zonas de intervención y las unidades de medida del proceso de implementación. En el caso del evento cinematográfico, como exhibición en sala, era inexistente o medianamente presente en las zonas de intervención. Sin embargo, debió ponerse por escrito o plasmarlo en algunas imágenes (gráficas, infografías, etc.) que demuestren de donde se está partiendo, cómo se está llegando y hacia dónde se está llegando (impactos planificados o impactos alternos positivos) para finalmente evidenciar ante los beneficiarios, otras organizaciones y ciudadanía en

general las contribuciones del proyecto -en este caso- al ejercicio de los derechos culturales.

En el caso de prácticas iniciales y medidas de adopción de las nuevas practicas y de los productos culturales que se ofrecen en la intervención, además de la pertinencia de las herramientas utilizadas, no existía hasta entonces una sistematización de estos datos. Tampoco existía alguna evidencia de alguna encuesta tomada con referente al desarrollo de la intervención y cómo el público objetivo se va apropiando de la propuesta, menos existen entrevistas de profundidad con los diversos actores que tienen el rol de organizaciones promotoras del microcine en su comunidad.

Respecto a la replicabilidad del proyecto todavía la etapa de implementación presenta problemas de información debido a que su principal concentración se encuentra en la retroalimentación propia y la búsqueda de metodologías eficientes que le permitan la reacción apropiada y al tiempo justo. Todavía este punto se convierte en una duda constante de la intervención en la medida que no ha arrojado datos de que la propuesta haya sido apropiada por la comunidad sin el acompañamiento constante y exclusivo del agente. En todo caso todavía seguirá el gran problema de la sistematización, el monitoreo racional con sus indicadores cualitativos y cuantitativos que se vayan sumando a una reflexión de la manera como se esta desenvolviendo el propio agente.

El proyecto ha logrado tener cierta presencia y posicionamiento al establecer una estrategia de comunicación adecuada a través de los medios de comunicación y a través de reuniones constantes con los potenciales aliados y financiadores. El punto flaco es al nivel del asociativismo local o regional. Esto implica que el proyecto debe concentrar sus fuerzas en este punto porque son los que finalmente le dan la sostenibilidad en el mediano y largo plazo a la propuesta. Consideramos que las particularidades y las dificultades de las instituciones y organizaciones al interior del país están sufriendo procesos de deslegitimización o en todo caso de apropiación de sentidos que pueden ser oportunos o no con la propuesta del proyecto. Otro punto es que también la propuesta debe fortalecer los procesos de apoyo e integrar las sinergias locales y las que se presentan a través de la fuerza del voluntariado juvenil nacional.

## **6.3 Aportes**

### **6.3.1 A nivel Teórico-Conceptual**

Es importante hacer una reflexión profunda sobre el cine para el desarrollo en el ámbito comunitario. En esta definición se pondría en evidencia una apertura conceptual que permitiría identificar la línea de trabajo del proyecto red de microcines como una experiencia cultural integral, que no solo se queda en la mera expresión de un aspecto artístico o una expresión comunicacional, sino que desde los contenidos hasta la misma metodología y estrategias de implementación del proyecto y su llegada a la población se

involucra con los modos de vida, las maneras de vivir juntos, con sistemas de valores representados y todo ese cuerpo de conocimientos y prácticas que se presentan en la cotidianidad, y que hacen a su vez un cuerpo simbólico y narrativo de quiénes somos frente a nosotros mismos o quiénes somos frente a los demás.

El cine y sus contenidos tienen ese precioso don de ir de la representación a la imaginación y vuelta a la representación, ser a través de los personajes y sus tiempos y espacios, un pedazo de nosotros y de los demás. Frente a las estructuras narrativas del cine somos los otros y nosotros representados o la negación de nosotros. Todo esto convierte a la red de microcines y sus objetivos comunicacionales en una experiencia cultural integral, debido a que sus aportes no se circunscriben a la esfera de lo nominalmente artístico sino que encuentra su razón de ser en el conjunto de repercusiones en la vida diaria de la población y se cruza con diversos aspectos del desarrollo humano.

Las relaciones y vinculaciones entre Cultura y Desarrollo continúan siendo un desafío conceptual considerando la complejidad y la prioridad que reviste para la agenda mundial. Lo mismo sucede con el concepto de progreso, que genera dudas y suspicacias ante su sola mención. Desde el ámbito de la experiencia cultural que ha desarrollado la Red de Microcines propone líneas de discusión en tanto el proyecto evidencia el uso del hecho cultural “cine” como herramienta. Ya lo mencionaba Zygmunt Bauman cuando al referirse al “proyecto histórico de la Ilustración” que “le otorgaba a la cultura

el estatus de herramienta básica para la construcción de una nación, un Estado y un Estado nación, a la vez que confiaba esa herramienta a las manos de la clase instruida” nos evidenciaba un aspecto importante del camino histórico del país y como la funcionalidad de la cultura determinaba las aspiraciones colectivas desde la hegemonía. Si el cine es cultura, y la cultura para efectos del proyecto se asume desde un enfoque integralista, entonces el cine al que apelamos se convierte en una herramienta para el desarrollo. Aún hay mucho por responder ya que esta integralidad del enfoque Cultura y Desarrollo debiera enriquecerse con el debate desde nuestra diversidad cultural y nuestras luchas internas de poder.

La realidad del Perú en materia de acceso, de reconocimiento, y de oportunidades de difusión de las propias creaciones de su diversidad aún no encuentra su camino ni en el mercado ni en la demanda social o en la política cultural nacional, de tal manera que podamos hablar de una articulación medianamente sólida como para encontrar su propia sostenibilidad. Quizá en esa línea como apunta Bauman, pues sí, podemos decir que en el Perú algunos proyectos culturales tengan de alguna manera ese perfil de “proyecto de la Ilustración”. El reto de desmarcarnos de ello dependerá de diversos factores, entre ellos, el empoderamiento y visibilización de voces de la diversidad que permita un diálogo equilibrado ante los grupos “ilustrados”, hegemónicos, otros.

### **6.3.2 A nivel Técnico-instrumental**

En el caso de las intervenciones culturales se debe considerar que la complejidad que reviste su evaluación de impacto. Se debe contar con indicadores de contexto muy precisos, indicadores de gestión e indicadores de proceso que tengan coherencia mutua e interactividad para realizar el análisis de impacto posterior. Debido a la naturaleza de la intervención que es de acceso a películas de determinadas características, se debió poner por escrito el nivel de acceso de la población de estas películas, más allá de lo evidente que resulta que la población no tiene acceso a películas de diversidad y desarrollo y sí cuenta con acceso a películas desde la piratería y el sistema actual de distribución audiovisual, y a partir de entonces ir comunicando periódicamente el nivel de avance de este acceso.

Esto podría resolverse considerando la formación de equipos de trabajo diversificado según cada área de acción que consideren la información específica de cada zona. Sin embargo el problema del personal operativo siempre es un problema en las organizaciones culturales siempre y cuando no se resuelva el tema de la adquisición de información específica de la localidad y que permita homogeneizar acciones o perspectivas de la intervención.

En tal sentido se tiene un diagnóstico escueto de puntos panorámicos de cada zona de intervención. La retroalimentación de los tomadores de decisión de la gerencia del proyecto debiera centrarse en un planeamiento estratégico que posibilite el cambio de zonas de intervención hacia la



búsqueda de una metodología conducente a sumar las fuerzas de todo el equipo de operación.

Hoy en día se cuenta con diversas alternativas tecnológicas al alcance para crear nuestras propias herramientas y medios, crear nuestros propios flujos de información en red, generar nuestros propios contenidos bajo infinidad de formatos. Como consecuencia existen millones de personas corriendo con sus propuestas dirigiéndose en todas las direcciones, sin sentido de ubicación y contexto. Esto es una oportunidad que debemos tomar en cuenta los comunicadores sociales que trabajamos desde la organización civil y desde el enfoque de cultura y desarrollo, debemos ser estratégicos y tener un conocimiento profundo de la diversidad cultural, las brechas y los modelos de gestión cultural en contexto inmediato, e ir un paso más allá para que nuestra propuesta sea una propuesta de comunicación cultural y no un ruido comunicacional más.

Es necesario que en el desarrollo de cualquier propuesta comunicacional desde el ámbito comunitario, el equipo impulsor del proyecto no necesariamente sea el que tenga contacto constante y directo con los públicos, sino que se cuente con el apoyo de un equipo colaborador del mismo entorno cultural en el que queremos operar, estos operadores serán en sí mismos los traductores culturales, los gestores y responsables in situ de la propuesta, quienes pueden con mayor facilidad identificar los problemas y oportunidades para otorgarle al proyecto esa dimensión intercultural tan necesaria a nuestras propuestas en medio de un país y un

mundo tan diverso. Estos mediadores a su vez deberán ser partícipes de un proceso de empoderamiento y que tengan las oportunidades de ganar mayores responsabilidades y de modificación del proyecto, a medida que la presencia de los impulsores del proyecto vayan desapareciendo del panorama mismo del proyecto.

### **6.3.3 A nivel Social**

Se puede decir que es un reto cuando los problemas que se presentan en contextos disímiles de la intervención, son quizá también su mejor presión para la búsqueda de soluciones creativas. En la medida que el proyecto y sus gestores vayan ganando madurez en su accionar y conozcan todas las oportunidades que se le presenta en cada contexto se podrá desarrollar estrategias y acciones creativas que posibiliten solucionar los grandes retos ante la comunidad.

En el proceso de sistematización de la experiencia se evidencia cómo la población aún no ha ingresado a un proceso de reconocimiento sobre sus derechos culturales. También se evidencia gracias a la sistematización lo complicado de la aplicación de proyectos de empoderamiento social asumiendo que la población mantiene una ceguera profunda respecto a la influencia negativa de los contenidos culturales en sus contextos cotidianos, especialmente los contenidos audiovisuales que sin una mirada crítica marcan una serie de prácticas y maneras de ver el mundo que no contribuyen a un proceso real de desarrollo humano, individual y comunitario.

Bajo la misma secuencia, como aporte de la sistematización se evidencia cómo la población, incluidas organizaciones sociales, municipalidades y gobierno nacional, todavía muestran resistencias en reconocer en la herramienta audiovisual, los contenidos del cine para el desarrollo y al movimiento de la red de microcines (que expresa una movilización mayor, regional, por soberanía y diversidad audiovisual), una oportunidad en el camino de los derechos culturales de la población peruana, agenda que al día de hoy es una urgencia aún en construcción.

## CONCLUSIONES

1. El proyecto Red de Microcines como propuesta cultural desde el cine digital es pionero en nuestro país. Por ello, es importante para el sector cultural y académico investigar a profundidad la propuesta de la Red de Microcines en el Perú.
2. En esta misma línea, es necesario considerar en futuros trabajos de investigación las experiencias del Centro de Producción Audiovisual para la Capacitación CEPAC, luego Centro de Servicios de Pedagogía Audiovisual para la Capacitación CESPAC (1975-1991) impulsados por la FAO y el Ministerio de Agricultura; el programa ALFIN del Ministerio de Educación (1973), el Proyecto “Red de Cineclubes Populares” de la Cinemateca de Lima (1990) y otros proyectos vinculados a la difusión de cine a nivel comunitario o de proceso comunitarios realizados en el país en diversos momentos claves e históricos, que puedan ayudar a una profunda comprensión del movimiento por la diversidad audiovisual que actualmente está en curso en el país y a nivel latinoamericano.
3. El potencial de la propuesta como herramienta poderosa para la difusión de contenidos sensibles para procesos de desarrollo humano, comunitario y de diálogo intercultural debería ser aprovechado al máximo en nuestro país. El difícil camino ya ha sido recorrido por Grupo Chaski a lo largo de más de una década de trabajo. La implementación ya desarrollada por Chaski confirma que la propuesta es una

herramienta oportuna, eficiente y eficaz para acercarnos a las nuevas generaciones y configurar con ellos procesos de cambio para el desarrollo a partir de lo audiovisual.

4. Está claro que el punto de mayor reto en el proceso pendiente de implementación de la propuesta se da especialmente en los extremos de las capas sociales económicas y en las zonas de diversidad lingüística. Parafraseando la metáfora de Stefan Kaspar sobre el cine nutritivo, entonces es importante ir con este menú audiovisual nutritivo hacia quienes nos tienen nada para servir a la mesa y hacia quienes teniendo la mesa llena no tienen nada nutritivo en ella; así las zonas de mayor vulnerabilidad económica y social se encuentran junto a las zonas de mayor capacidad adquisitiva, en las mismas condiciones de recibir el potencial del cine para el desarrollo en sensibilizar, cuestionar, reconocer y plantear.
5. En el análisis del Proyecto Red de Microcines del Grupo Chaski, de sus acciones y metodología de intervención, resalta la complejidad conceptual del “cine para el desarrollo” que es la base de la propuesta de gestión cultural que se concentra en la asociatividad, el empoderamiento juvenil y en la posibilidad estratégica de la participación comunitaria de diversos actores favorables a la propuesta.
6. La importancia de la propuesta de la red de microcines radica en su capacidad de aportar conceptual y metodológicamente a la adopción de

políticas públicas culturales, desde todo nivel y en la línea de la emergencia audiovisual, el analfabetismo audiovisual, la participación comunitaria juvenil, el uso de nuevas tecnologías de la comunicación para procesos de empoderamiento local, dinamización de la circulación y distribución de contenidos culturales de la producción nacional y local, acceso a contenidos de la diversidad cultural, alternativa de oportunidades laborales como microemprendimiento cultural y a la eliminación de brechas de acceso a la información en el país.

7. La propuesta de la Red de Microcines no solo se configura para los próximos años como una apuesta de emisión de mensajes, sino realmente como una propuesta de comunicación que recoja, articule e inicie verdaderos procesos de diálogo intercultural a través de la producción local de audiovisuales desde los equipos de gestión de los microcines.
8. Es importante reconocer la urgente necesidad de producción local desde la diversidad lingüística. En ese aspecto, a pesar de varias iniciativas de producción audiovisual desde las zonas quechuahablantes (quechua wari y quechua cusqueño) y aymarahablantes (zonas de Puno) queda aún pendiente la realización de estos contenidos desde las otras lenguas originarias reconocidas por el Estado peruano (Ministerio de Cultura reconoce 47 lenguas originarias). Este proceso sería un impulso mayúsculo al desarrollo y al proceso de reconocimiento, pacificación y diálogo.

9. Es importante reconocer que existe todo un movimiento, nacional e internacional, en marcha que aprovecha las nuevas tecnologías a favor de una nueva cultura audiovisual y opera en el ámbito local comunitario. Por ello, es fundamental reconocer la importancia que tiene el cine a nivel comunitario como expresión de oportunidades y por otro lado también hacer hincapié en la falta de respuesta y valoración de este movimiento entre las instituciones responsables de las políticas culturales a nivel local.
10. Todavía queda mucho por plantear, estudiar y conceptualizar en el ámbito de la diversidad audiovisual comunitaria, debido a la necesidad de ir generando diversas herramientas y echar mano a todos los recursos de la imaginación posibles.
11. Es necesario desde las instituciones públicas y las organizaciones de la sociedad civil en el Perú reconocer de una vez el rol del cine en el desarrollo local en tanto dinamizador del intercambio de lo simbólico, de los valores y las identidades que movilizan y brindan sentido a acciones colectivas. La cultura está íntimamente ligada a la práctica social y en ese sentido la cultura puede dar cohesión a un grupo o grupos, si en tales circunstancias la diversidad es un principio rector de las prácticas, entonces la cohesión y la participación se convierten en una relación virtuosa que tiene su impacto positivo evidentemente en el desarrollo

local. El cine es en este sentido un dinamizador del desarrollo en tanto contribuye en la construcción de ese entorno cultural favorable para las relaciones de la comunidad. Aun así, la población, la mayoría de las organizaciones sociales, municipalidades y el gobierno nacional, todavía muestran resistencias en reconocer en la herramienta audiovisual, los contenidos del cine para el desarrollo y el movimiento de la red de microcines, elementos alternativos a considerar en sus políticas, planes y estrategias. No podemos negarnos a ver la oportunidad del “cine para el desarrollo” en la movilización de individuos y sociedades a través de la transmisión de un discurso cultural e ideológico poderosamente persuasivo orientado al reconocimiento de nuestros retos y posibilidades en el desarrollo sostenible del país.

12. La sociedad peruana no cuenta con las herramientas que garanticen una mirada crítica a los contenidos audiovisuales contrarios al desarrollo humano a los cuales está expuesto cotidianamente, por ello la experiencia de la Red de Microcines es una gran oportunidad para sembrar las bases para el impulso de políticas públicas orientadas a revertir la situación actual.

13. Mirando la realidad más de cerca, gran parte de la población peruana, incluyendo comunidades indígenas (4 millones, según el INEI y el Ministerio de Cultura, 2014), que viven debajo de la línea de pobreza y en marginación social, no han tenido jamás la oportunidad de disfrutar la expresión cinematográfica desde la diversidad cultural y mucho menos



de producir un mensaje audiovisual desde su propia identidad. Esta es una gran oportunidad para el país para generar puentes de diálogo intercultural a través del audiovisual y desde la lógica comunitaria participativa.

14. Las posibilidades de intercambio de las expresiones culturales de nuestra diversidad no ha seguido un curso equilibrado y respetuoso debido a que el intercambio de expresiones culturales atraviesa una serie de relaciones de poder que son regidos por la cultura hegemónica que a la vez son representación de una clase, grupo, estrato social y económico que configura estas relaciones de poder. Por ello, mientras más oportunidades de plataformas de expresión de la diversidad cultural y acceso a ella mayores oportunidades para todos.

## BIBLIOGRAFÍA

ASOCAM. 2007. *Empoderamiento: conceptos y orientaciones*. Quito. En línea, enero 2014. En línea, 05 de marzo de 2014. Disponible en:

<http://www.asocam.org/biblioteca/files/original/4375d6b0e361f869a3195bb49c3d488d.pdf>

AGENCIA SUIZA PARA EL DESARROLLO Y LA COOPERACIÓN COSUDE. 2004. Estrategias del Programa por País para Perú. Oficina de Cooperación. Ecuador. Web oficial: <http://cooperacionsuizaenperu.org.pe/cosude>

AGENCIA SUIZA PARA EL DESARROLLO Y LA COOPERACIÓN (COSUDE). 2003. *Informe "la cultura no es un lujo: experiencias"*. Ministerio Suizo de Asuntos Exteriores (DFAE).

CABREJO, José Carlos. 2008. El cine más allá de Lima: cine regional peruano. En blogspot: *Páginas del Diario de Satán*. Perú. En línea, 18 de marzo de 2013, 10.00h: <http://paginasdeldiariodesatan.blogspot.com/2008/03/el-cine-ms-all-de-lima-cine-regional.html>

CAMPOS GÓMEZ, John. 2008. "Un oasis verde en el árido cine peruano". Sección de Reflexiones sobre el presente y el futuro del cine en América Latina. En portal web: *OtrosCines.com* En línea, 30 de setiembre de 2014, 09:00 h. Disponible en: [http://www.otroscines.com/debates\\_detalle.php?idnota=1987&idsubseccion=42](http://www.otroscines.com/debates_detalle.php?idnota=1987&idsubseccion=42)

CONVENIO ANDRÉS BELLO, MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. 1999. *Un estudio sobre el aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al desempeño económico de los países de la Comunidad Andina. Informe preliminar. Definiciones básicas, pautas metodológicas y primeros resultados en Colombia*.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. 2011. *Atlas de Patrimonio e Infraestructura Cultural de las Américas: Perú*. En línea, mayo 2014. Disponible en: [http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas\\_pe.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas_pe.pdf)

BAUDRILLARD, Jean. 1990. "Videósfera y Sujeto Fractal", en *Videoculturas de Fin de Siglo*. Ed. Cátedra. Madrid.

BAUMAN, Zygmunt. 2013. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. 1a ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BAUMAN, Zygmunt. 2007. *Vida de consumo*. México. FCE

BEDOYA, Ricardo. 2009. *El cine silente en el Perú (1895-1934)*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

BERRIGAN, Frances J. 1981. *La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. París. UNESCO, 2da ed. 1985. En línea. 20 agosto, 2014, 17:00h. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134355so.pdf>

BROADCASTING REGULATION AND CULTURAL DIVERSITY (BRCD) *Informe sobre el tratamiento del sector audiovisual y de la diversidad cultural en el marco de los principales acuerdos y organizaciones internacionales. Desarrollado por Ramón Torrent y Laura Gómez Bustos*. En línea, tomado en octubre 2013. [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/brcd/documents/2-GATS Audiovisual.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/brcd/documents/2-GATS_Audiovisual.pdf)

CHASKI COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. 2006. *Matriz de Planificación Estratégica 2006 – 2007*

EDUCACION EN VALORES. Cine, educación en valores y sexualidad. *Revista Electrónica Sexpol* Madrid. Septiembre – Octubre de 2005. En línea, 12 enero 2014: 14.00 h. Disponible en: [http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/sexualidad\\_y\\_educacion\\_en\\_valores.pdf](http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/sexualidad_y_educacion_en_valores.pdf)

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. 2010. *Focus 2010 World Film Market Trends*. En línea, 20 mayo 2014, 13:00h. Disponible en: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/424287/focus2010+optim.pdf/94edb391-5bfe-4c1d-be83-7d79a98c67c4>

FERGUSON, Ann. 1998. *¿Puede el desarrollo propiciar el empoderamiento y la liberación de las mujeres?* University of Massachussets. Amherst. USA. En línea, 15 febrero 2014, 16:00 h. Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401109/Modulo Comunicacion Cambio Social/leccin 24 puede el desarrollo propiciar empoderamiento.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401109/Modulo_Comunicacion_Cambio_Social/leccin_24_puede_el_desarrollo_propiciar_empoderamiento.html)

FUNDACION INTERAMERICANA DE CULTURA. 2011. Atlas de Patrimonio e Infraestructura Cultural de las Américas: Perú. México. En línea, mayo 2014: [http://www.mcultura.gob.pe/sites/default/files/docs/atlas\\_pe.pdf](http://www.mcultura.gob.pe/sites/default/files/docs/atlas_pe.pdf)

GETINO, Octavio. 2006. *Cine iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo*. San José de Costa Rica: UNESCO-FNCL-Veritas.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso, coordinador regional. 2014. *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá, Colombia. Friedrich-Ebert-Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert). En línea, 20 noviembre 2014, 16:00 h. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10917.pdf>

HARRIS Marvin. 1996. *Antropología Cultura*. Editorial Alianza, Madrid.

KOKONIS, Michalis. *Hollywood's Major Crisis and the American Film "Renaissance"*. En línea, 29 mayo 2014, 15:00h. Disponible en: <http://www.enl.auth.gr/gramma/gramma08/kokonis.pdf>

MALTBY, Richard. 2003. *Hollywood Cinema*. Blackwell Publishing Ltd. USA. En línea, 28 mayo 2014, 17:00h. Disponible en: <http://books.google.com.pe/books?id=lbaoy4Kr6JwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

MARTÍNEZ-DE-TODA, José S.J. 1998. *Metodología evaluativa de la educación para los medios: su aplicación con un instrumento multidimensional*. Tesis doctoral, Pontificia Universidad Gregoriana, Roma.

MINISTERIO DE CULTURA DEL PERÚ. Infoartes. Sistema de Gestión de Información de las Artes en el Perú. Disponible en línea en: <http://www.infoartes.pe/espectadores-recaudacion-2007-2013/>

MONTAÑA RAMIREZ, Freddy Alexander. 2012. *El empoderamiento como herramienta de desarrollo del talento humano en las organizaciones*. Informe de investigación para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos. Universidad EAN de Negocios. Bogotá. En línea, febrero 2014. Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1986/7/MontanaFreddy2012.pdf>

OLMOS, Héctor Ariel. 2008. *Gestión cultural y desarrollo: claves del desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

ONU PERÚ. Informe 2008 sobre cumplimiento del Perú en referencia a los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. En línea, mayo 2014. Disponible en: <http://www.onu.org.pe/upload/documentos/IODM-Peru2008.pdf>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN. 2008. Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera (Compiladores) *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. En línea, 05 febrero 2014: 18:00h. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

PNUD. 1990. *Informe sobre Desarrollo Humano 1990*. En línea, 20 noviembre 2014, 17:00h. Disponible en: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_1990\\_es\\_completo\\_nostats.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_1990_es_completo_nostats.pdf)

PNUD. 2010. *Informe sobre Desarrollo Humano 2010*. En línea, 10 noviembre 2013:15:00h. Disponible en: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2010\\_es\\_complete\\_reprint.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2010_es_complete_reprint.pdf)

RAUSSELL KOSTER, Pau; TORREJON Miguel. 1998. *Cultural Production and Diversity*, ponencia presentada a la X International Conference on Cultural Economics. Organized by the Cultural Economics International Association (ACEI) En línea, 20 noviembre 2014, 17:00h Disponible en: <http://www.uv.es/econcult/cursos/ppt/Barna98.pdf>

RICHIERI-HANANIA, Lilian. 2009. *Diversité culturelle et droit international du commerce. Centre d'études et de recherches internationales et communautaires*. París Francia. Serie La Documentation française, Editorial CERIC.

SEN, Gita. 1997. Empowerment as an approach to poverty, en: *Working Paper Series, N° 97*. En línea, 20 marzo 2014: 19:00h. Disponible en: [http://www.ieham.org/html/docs/empowerment\\_as\\_an\\_approach\\_to\\_Poverty.pdf](http://www.ieham.org/html/docs/empowerment_as_an_approach_to_Poverty.pdf)

SIRKER, Karen. 2002. *Incidencia Política, Comunicación y Formación de Coaliciones*. Curso comunitario e Inclusión Social. 2002

UNESCO. 1996. *Nuestra diversidad Creativa: informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. París, Francia. En línea, 22 setiembre 2013, 16:00h. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586sb.pdf>

UNESCO. 2001. *Declaración Universal de UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. París, Francia. En línea, 09 setiembre 2013, 15:00. Disponible en: [http://portal.unesco.org/es/ev.php- URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

UNESCO. 2005. *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales*. En línea, 20 noviembre 2013: 18:00h. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

UNESCO. 2011. *Marco Analítico del Proyecto Batería de Indicadores de la Cultura para el Desarrollo*. París, Francia. En línea, 08 marzo 2014: 19:00h. Disponible en: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005\\_CDIndicators\\_Analytical\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_CDIndicators_Analytical_es.pdf)

VARGAS LLOSA, Mario. 2012. *La civilización del espectáculo*. Madrid, Santillana Ediciones.

VEGA, Julio César. 2010. A Model for Cinematographic Diversity. En: German Commission UNESCO and ASEF. *Mapping Cultural Diversity*. Alemania: noviembre 2010. (Presentado en: 2da Conferencia de Estados miembros de la Convención UNESCO de Diversidad Cultural: París 2010). p. 50 - 53. En línea, 20 abril 18:00h. Disponible en: <http://www.unesco.de/5136.html?L=1>

VICH, Victor. 2014. *Desculturalizar la Cultura*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

WEBER, René. 1998. "La pared que habla: La fascinante experiencia de la difusión popular del Grupo Chaski." En revista: *Butaca Sanmarquina* 1.2 (1998): 8-9. Cine Arte del Centro Cultural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. ISSN versión impresa: 1810-830X En línea, 20 julio 2014: 18:00h. Disponible en: <http://grupochaski.org/descargas/la-pared-quehabla.pdf>

## **ANEXOS**

# La Republica.pe

## Función popular

Lunes, 08 de enero de 2007 | 2:00 am

<http://www.larepublica.pe/08-01-2007/funcion-popular#!foto5>



Un proyecto para que en los barrios pobres el cine no sea un lujo, sino una diversión más barata –y mejor– que una película pirata.

Por Jorge Loayza.

Fotos: Melissa Merino.

En 34 años de vida, Dominga Matos nunca había ido al cine. Ni en su pueblo natal de Huánuco, ni en Lima, había gozado la sensación de ver una película en un ambiente grande, oscuro y en pantalla grande. Tampoco veía películas en su casa porque no tiene un reproductor y su televisor está malogrado. Cuando las luces se apagaron y el ecran se iluminó, sus ojos se encendieron como los faros de un auto en la oscuridad.



Llegar a la cima del Asentamiento Humano Corona Santa Rosa, en Villa María del Triunfo, es parte de una travesía cinematográfica. Desde ese lugar, la panorámica de toda Lima Sur es increíble. Entre casas de estera y de material noble a medio construir, el local comunal es el sitio perfecto para reunir a más de cien personas y proyectar una película que la gente de Corona difícilmente verá en la televisión o el cine y a un precio de entrada sin competencia: S/.1.00.

### **El día del espectador**

¿Puede haber una persona interesada en montar una sala de cine en la cima de un cerro? Sí, y no solo una sino dos. Hace unos meses, Nancy Ortiz y su esposo, el italiano Giovanni Vaccaro, se enteraron del proyecto de la red de microcines del Grupo Chaski, que consiste en unir esfuerzos para que los más pobres tengan acceso al cine.

Para entonces, Nancy y Giovanni ya vivían en Villa María del Triunfo. La gente de Chaski prometió prestarles un proyector de DVD y una pantalla, además de una serie de películas y cortos. Solo faltaba el local. La pareja levantó la mirada y fue en búsqueda de los pobladores de Corona. Conversaron con sus dirigentes y obtuvieron la aprobación para usar el local comunal.

**Los niños son parte del público objetivo del proyecto, pues lo que se quiere es crearles una afición al cine combinando entretenimiento con educación.**

"Para nosotros el cine podía tener una misión muy importante en este lugar y por eso nos interesó. Acá la gente viene de provincia, es muy humilde, vive con lo justo para comer. Nuestra propuesta le pareció un sueño", relata Nancy Ortiz como si fuese el guión de su aventura.

Ese sueño se transformó en la primera película a mediados del año pasado. Parlantes, un reproductor de DVD, sillas y una pantalla fueron suficientes para que las noches de los viernes cambiaran en Corona Santa Rosa. Giovanni Vaccaro subía en su auto todo el equipo mientras en las calles del asentamiento algunos afiches anunciaban la función de la noche.

Pero tampoco se trataba de proyectar Rambo XX o Locademia de Policía XII. El proyecto de Chaski consiste en difundir cintas que tengan tres elementos: ser culturales, educativas y entretenidas. Bajo esos principios, se empezaron a proyectar cortos animados sobre los derechos del niño para despertar el interés de los más pequeños. "Cuando proyectamos Paloma de papel, muchos terminaron llorando porque en este lugar hay bastante gente que ha llegado a la capital escapando del terrorismo", recuerda Nancy Ortiz.

### **Función continuada**

El proyecto de Chaski no solo quedó en un par de películas. A la fecha tienen 25 puntos de provincias donde han conseguido socios locales para iluminar las noches de muchos pueblos y convertir, además, el microcine en una pequeña empresa donde los promotores de cada zona puedan tener un ingreso con una inversión inicial de tres mil soles en equipos y conseguir un local donde

proyectar las películas que, como todo negocio formal, paga los derechos de exhibición.

En Lima sucede algo similar en los barrios periféricos. El proyecto ha resultado tan interesante que ha obtenido el premio "Moviliza 2006" de parte de Ashoka Emprendedores Sociales, McKinsey & Company y JP Morgan. María Elena Benites, coordinadora de la red de microcines, tiene mucha fe. "Hay gente que no puede pagar ni los siete soles de una función del día del espectador. Entonces iremos a buscar ese inmenso mercado. Hasta el próximo año pensamos conseguir 50 mil nuevos espectadores", relata.

**Nancy Ortiz es la promotora del microcine de Corona Santa Rosa, en las alturas de Villa María del Triunfo. Tiene un equipo propio de proyección, mientras que la comunidad le ha cedido una sala.**

Por el momento, en Corona, los espectadores están asegurados: las señoras del comedor popular son las asiduas seguidoras de cada función junto a sus pequeños hijos, que antes de sentarse sobre las sillas prefieren hacerlo encima de unas colchonetas. Atentos, en esta función, días antes de Navidad, han disfrutado de los cortos de animación de Walter Tournier (Uruguay) y comprendieron que tienen derecho a jugar, educarse y tener una familia.

Y si en este cine no hay pop corn en cajita más gaseosa grande, lo que abunda es imaginación. La película de cierre fue la cinta ecuatoriana Chacón Maravilla, que muestra la historia de un niño lustrabotas. Mientras la cinta avanzaba, cada niño creaba su propio mundo, uno abría la boca y se tapaba los ojos, otro le hablaba al personaje en voz baja. En esta sala oscura, la pantalla era la ventana por donde la imaginación se escapaba y cada uno vivía su propia película.

### **En cartelera**

Estas son algunas películas que serán proyectadas en la red de microcines:

- *Gregorio* / Grupo Chaski / Perú
- *Juliana* / Grupo Chaski / Perú
- *Días de Santiago* / Dir. Josué Méndez / Perú
- *Piratas en el Callao* / Dir. Eduardo Schuldt / Perú
- *La vendedora de rosas* / Dir. Víctor Gaviria / Colombia
- *Cartoneros de Villa Itatí* / Dir. Ana Cacopardo / Argentina
- *Mi socio* / Dir. Paolo Agazzi / Bolivia
- *La tigre* / Dir. Camilo Luzuriaga / Ecuador
- *La identidad despierta* / Dir. Yolanda Prieto / España
- *Compadre* / Dir. Mikael Wiström / Suecia

## **Anexo 2 – Convocatoria a promotores culturales**

10 de diciembre 2006

### CONVOCATORIA PROMOTORES CULTURALES AUDIOVISUALES

Estimados amigos, estamos buscando e identificando a todos los líderes culturales de interior del país en ciudades tales como Ayacucho, Puno, Abancay, Andahuaylas, Juliaca, Apurímac, Huancavelica, Huancayo, Tacna, Huaraz y en zonas de Lima: Comas, Independencia, Ventanilla, San Juan de Lurigancho, Lurín, Villa el Salvador, Chorrillos, etc.

Estamos Fortaleciendo una Red de Promotores de Cine para el Desarrollo. El próximo año estaremos brindando una serie de beneficios, principalmente:

A.- Capacitaciones especializadas en Gestión de Microcines orientada a la formación de PYMES.

B.- Asesoría de movilización de Recursos para una infraestructura de espacios de exhibición de audiovisual para el desarrollo.

C- Compartiremos con todos los promotores capacitados técnicas promoción cultural.

Si te encuentras interesado en formar parte de esta red, responde este cuestionario adjunto en la brevedad posible y envíalo.

Vamos, no dejes pasar esta oportunidad de formar parte de algo interesante, además de llevar alegría, cultura y entretenimiento a tu comunidad. Si formas parte de alguna Municipalidad u ONG estamos en contacto para trabajar juntos.

Saludos, no te olvides de pasar la voz de esta movida por un cine saludable para el desarrollo cultural y económico de nuestro país.

Cualquier contacto.

Mayor información en

Grupo Chaski Comunicación Audiovisual

Malecón Grau 927 Lima 9 (Chorrillos) Perú

Telf. (01) 251- 3404 Telf móvil:

<http://www.grupochaski.org/chaski>

### **Anexo 3 – Entrevista a Stefan Kaspar Barschi**

**Stefan Kaspar Barschi:** Presidente de la asociación cultural Grupo Chaski y Director del Proyecto Red de Microcines

**Entrevista:** Realizada por Julio Vega en agosto 2011.

**Objetivo de la entrevista:** Conocer la práctica del proyecto Red de Microcines y su enfoque en Cine y Diversidad.

**Nombre del proyecto:** Red Nacional de Microcines

**Carácter geográfico:** Lima y las zonas de Ayacucho, Cusco, Apurímac, Piura, Trujillo

**Duración:** Desde el año 2004

**Tipo de gestor:** Organización de la sociedad civil, Asociación cultural.

**Áreas de actuación:** Proyecto de gestión cultural enfocado en difusión cultural cinematográfica, Comunicación y desarrollo.

#### **1. ¿Quién y cómo se inició el proyecto?**

El proyecto fue desarrollado por el Grupo Chaski, que ya tenía la experiencia como productora de películas como Juliana, Gregorio, Mis Perú en el Perú, Encuentro de hombrecito entre otras producciones. En esa primera experiencia los comunicadores de Grupo Chaski pensaron en la descentralización del cine a las diversas ciudades del Perú a través de un formato itinerante de exhibición cinematográfica. En esa etapa se trabajó con el proyector de películas y las cintas convencionales. Luego el Grupo Chaski pasó por diferentes momentos dentro del contexto de cambio de exhibición de las grandes salas de los años 80s y 90s a pasar a las salas multiplex o multicines ubicadas junto a los grandes centros comerciales que comenzaban a inundar la ciudad de Lima y los distritos pudientes inicialmente. Además a ello el Grupo Chaski sobrevivió a una serie de cambios en la forma de ver películas que se vivió también en todo el mundo, desde la aparición del videoreproductor de cintas analógicas VHS, la creación de los movie-rent como los recordados Blockbuster o tiendas de alquiler hasta la llegada de la era digital y por consiguiente de la reproducción masiva en DVDs. Sin embargo desde entonces el Grupo Chaski consideró que a pesar de los cambios radicales en la forma del consumo y exhibición, el panorama de fondo, del

contenido del consumo, sigue siendo el mismo problema de siempre: 95% de cine de Hollywood, 3% cine peruano, 1% European, 1% latinoamericano. Considerando que la era digital permite acciones concretas y económicas, Grupo Chaski se replanteó desde el 2004 trabajar en un modelo de exhibición nuevo que permita la diversidad cultural cinematográfica y la utilización del poder comunicacional del cine en acciones de desarrollo social: cruzando temáticas locales con objetivos mundiales. El proyecto en ejecución se denominó desde entonces Red de Microcines.

## **2. ¿Qué organización (s) es responsable de la ejecución del proyecto?**

El Grupo Chaski Comunicación es una asociación civil sin fines de lucro, reconocida como asociación cultural por el Instituto Nacional de Cultura e inscrito en la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI).

## **3. ¿Cuáles son los objetivos del proyecto?**

Los objetivos del proyecto son los siguientes:

- Construir una red de microcines en Perú, Bolivia y Ecuador;
- Desarrollar un modelo o sistema con el cual se pueda introducir el concepto de diversidad cultural en lo audiovisual y usando las nuevas tecnologías de la comunicación y la información
- Capacitar y empoderar a los grupos locales de líderes quienes manejan los microcines
- Contribuir en la construcción de una nueva cultura audiovisual e industria cultural democrática y rica y respetuosa de la diversidad.

## **4. grupo objetivo / ¿quién se beneficia?**

El Proyecto tiene definido como beneficiario final a las comunidades donde se va desarrollando un microcine: 32 Microcines en funcionamiento en Lima, Ayacucho, Cusco, Apurímac, Puno, La Libertad y Piura.

Sin embargo, a parte de considerar como socios a los Promotores de Microcines, quienes se responsabilizan de desarrollar el microcine en su propia localidad, el proyecto también los considera beneficiarios directos, debido a la transferencia de

conocimiento y el desarrollo de habilidades que se les proporciona en el periodo de acompañamiento de aproximadamente dos años desde que se funda un microcine.

#### **5. metodología. ¿Cómo es la metodología de trabajo, cómo opera el proyecto?**

Existe un equipo élite en Lima, son capacitadores y especialistas en diversos puntos del desarrollo de un microcine. Este equipo sale desde Lima a acompañar el crecimiento de las redes de voluntarios en las diferentes zonas de operación del proyecto. Cada zona tiene un coordinador general quien a su vez es el impulsor de una red de voluntarios locales quienes son capacitados hasta convertirse en promotores y gestores de su propio microcine en su barrio o comunidad. Los coordinadores zonales viven en las mismas ciudades descentralizadas y reportan al equipo de gestión del Proyecto ubicado en Lima o coordinan las diferentes acciones en red.

Desde la oficina central en Lima se van generando las políticas de acción para toda la red, recogidas y consultadas de manera democrática con los diferentes nodos de voluntarios y coordinadores zonales. Parte importante de la metodología de trabajo es sistematizar toda la experiencia para convertirla en materia prima para futuras políticas culturales de parte del Estado y para procesos de distribución audiovisual en el ámbito de las industrias culturales.

#### **6. finanzas: ¿el proyecto es financiado en su totalidad por parte del público, fuentes del estado, de fuentes privadas, o por una combinación de asociación público-privada?**

El Grupo Chaski esta dividido en tres Líneas de acción: 1 La productora audiovisual, 2 la distribuidora de películas alternativas, 3 La Red de Microcines. Cada línea de trabajo va generando sus propios recursos, sea a través de fondos concursables o fondos por venta y servicios.

El Proyecto Red de Microcines ha recibido y recibe apoyo financiero de HIVOS, COSUDE, ASHOKA, entre otras organizaciones de la cooperación internacional.

**7. Diversidad cultural: ¿Considera su proyecto una buena práctica en diversidad cultural? ¿Por qué? ¿Conoce la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales?**

El proyecto mantiene los principios de la diversidad cultural, expresados en la Convención UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Aún así el proyecto se inició un año antes del nacimiento de la Convención en el 2005.

**8¿el proyecto o cualquier otro aspecto del mismo, es posible de replicarse en otros lugares? ¿se replicará en otros lugares? ¿Cuáles serían los requisitos para una replicabilidad?**

Consideramos a nuestros microcines como "laboratorios" donde se cometen errores, los corregimos, aprendemos y completamos un sistema que permite usar el poder de los medios audiovisuales para mejorar la vida de muchas personas. Queremos ofrecer este sistema a las personas y la organización que estén interesados en hacer algo similar, en cualquier lugar.

Los prerequisites se concentran en elaborar una buena sistematización de la experiencia, con guías y folletos de lo que se necesita para la ejecución de un microcine, del programa de capacitación con sus diferentes niveles; elaborar una línea de aprendizaje de este método, la versión elaborada en diferentes idiomas, etc.

**9. Evaluación o método de seguimiento del proyecto: ¿Alguna evaluación o seguimiento del proyecto se ha llevado o se llevará a cabo? Por favor describir la metododología de evaluación. ¿Qué se aprendió acerca de su aplicación y de los resultados obtenidos?**

El proyecto fue seleccionado junto a otros 14 proyectos de desarrollo, por un proceso de evaluación y seguimiento de las organizaciones internacionales Ashoka y McKinsey & Company. Durante seis meses hemos elaborado un plan de negocios con los asesores de ambas organizaciones. Los cinco mejores planes de negocios fueron presentados a un jurado internacional. La red de microcines ganó el concurso y el "Premio Moviliza". En realidad el proyecto recibe un control constante y lo tendrá durante los próximos tres años por los expertos de Ashoka.

## **10. Evaluación y monitoreo:**

En realidad el proyecto recibe un control constante.

## **11. Sobre el personal del proyecto, qué estrategias de coaching implementan, cómo y en qué consiste la capacitación del personal, cómo seleccionan al personal del proyecto.**

El personal que trabaja directamente en la oficina central del proyecto, son todos profesionales formados en comunicación social, antropología, sociología, administración, comunicación audiovisual. Están recibiendo capacitación para ser ellos mismos capacitadores de los coordinadores zonales y de los promotores locales.

Las capacitaciones son programadas según las propias necesidades advertidas luego de la evaluación anual y semestral. Los organismos de apoyo nos brindan a su vez constante capacitación.

## **12 Alianzas: ¿Cuáles son las alianzas con otras organizaciones, sociedad civil, estado, sector público?**

Se realizan muchas alianzas a nivel de la cooperación internacional, especialmente para el apoyo financiero, las capacitaciones y el material audiovisual especialmente con los mismos directores de las películas o con los productores.

A nivel nacional se realizan alianzas con los organismos del Estado como Instituto Nacional de Cultura y Ministerio de Educación, de otro lado se busca el apoyo y el trabajo coordinado con las organizaciones no gubernamentales.

Al nivel local se busca la alianza con las organizaciones sociales comunitarias y con los proyectos que puedan estar orientados en objetivos de comunicación similares. Los principales socios en este plano son las organizaciones que trabajan en sus proyectos con jóvenes de la comunidad y a su vez pueden acompañar en el crecimiento de un grupo de gestión de microcine local.



## Anexo 4 – Ficha de Implementación Microcine

### 1.- DATOS GENERALES

Sector zona / Distr. / Prov. / Dep.		Urubamba – Cusco	
Nombre Representante		(nombre omitido)	
Cargo que Desempeña		Fundador	
Dirección de la Organización (Referencias)		Asociación (nombre omitido)	
Contacto: Teléfonos, e-mail, webs, blogs		(email omitido)	
Principal lugar donde se ubicaría el Microcine		Urubamba, lugar exacto por concretar	
Lugares o zonas en los que se planea extender las acciones del Microcine:  1.....Calcas ..... 2..... 3..... 4..... 5..... 6.....	Pre-ventas y bonos institucionales	Nº Colegios	
		Nº Universidades	
		Nº Institutos	
		Nº Academias	
		Nº Parroquias	
		Nº Locales Comunes	
		Nº Plazas, parques	
		Nº Otros lugares	
Número estimado de pobladores que podrían ser beneficiados con la posibilidad de acceso al Microcine		7 mil pobladores del centro de la ciudad	

2.- ¿Qué se necesita para instalar un MICROCINE CHASKI?

Sí, tengo		Me falta conseguir	A partir de HOY, ¿cuánto tiempo cree que tomará conseguir este punto?	observaciones
	Detalle: dimensión y cantidad	¿Existe la posibilidad real de conseguir mediante (inversión / préstamo / canje / convocatoria)?		

Proyector Multimedia (marca / tiempo de uso de la lámpara)	No	-	canje	octubre	Un amigo da
Local apropiado para la sala de proyección audiovisual (Dimensión)	No		inversión	Mediados setiembre	Cerca de un mercado
Amplificador de sonido (detalle)	Sí	5.1/ 150 watts 4 salidas	--		
Parlantes (potencia)	Sí	2	--		
lector DVD (LG compatible)	Sí	Lector DVd	--		
Estabilizador	No	----	inversión		
ecran de lona (6x4 m)	No	-----	inversión		
sillas (cantidad) BUTACAS	Sí	40 butacas	60 butacas más		
Bancas (cantidad)	----	-----	-		
cortinas y telas para oscurecer la sala de proy	No		inversión	Mediados setiembre	
Mesa o trípode para colocar el proyector	No		inversión	Mediados setiembre	
Micrófono	No		inversión	Mediados setiembre	
Letrero con el nombre del Microcine	No		inversión	Mediados setiembre	
Banderola para comunicar la programación y el horario	No		inversión	Mediados setiembre	
Volantes o mosquitos para repartir entre la población	No		inversión	Mediados setiembre	
10 VOLUNTARIOS vecinos para ser capacitados por Chaski en Gestión Cultural como Promotores Audiov.	No		convocatoria	Mediados setiembre	
Otros adicionales..... Posibles aliados estratégicos	Cámara DvD X100 3ccd				
3.- TIEMPOS	Fecha tentativa de inicio de actividades del Microcine		Cuando tenga el local y Chaski presta el Proyector empezaría la Quicena de Setiembre		
	¿En el marco de qué Festividad Comunal?		.....		

Nº de Recepción de Ficha	001 etapa2	Fecha 1era reunión en chaski	Lunes 7 de agosto de 2006	Atendido por	Chaski
		Fecha reunión CONVENIO		Atendido por	

#### 4.- FUNCIONES Y HORARIOS PREVISTOS

	Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
ñan as						
tardes	4 -6	x	X	x	x	x
	6- 8	x	X	x	x	x
noc hes	8-10	x	X	x	x	x

#### 5.- Precios previstos

#### 6.- Auspicios

	7.- Promotores voluntarios de la zona (para capacitación)NOMBRE, APELLIDOS / EDAD
1	.....
2	.....
3	.....
4	.....
5	.....

8.- ESPECIFICAR EN UN MAPA LA POSIBLE UBICACIÓN DEL MICROCINE y zonas anexas

9.- PROGRAMACION DE PELICULAS PROPUESTA: (a detallar en función de los Públicos  
Objetivos)

10.- OBSERVACIONES

## **Anexo 5 – Plan de Gestión 2006-2007**

### **Chaski Comunicación Audiovisual Etapa formativa RED DE MICROCINES**

**Movimiento por una nueva cultura audiovisual**

**PLAN DE GESTION 2006-2007**

**Agosto 2006**

#### **MISIÓN DEL GRUPO CHASKI:**

Rescatar, promover y difundir la riqueza audiovisual latinoamericana y mundial.

Producir películas que contribuyan a la educación y al desarrollo de las personas a través del entretenimiento enriquecedor y el respeto a la diversidad cultural.

Impulsar en el país y en la región latinoamericana una nueva cultura audiovisual, democrática y descentralizada.

#### **VISION DEL GRUPO CHASKI:**

Liderar en el país y la región latinoamericana el uso de la tecnología digital en la construcción de un nuevo mercado audiovisual descentralista, sostenible e independiente.

#### **OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL GRUPO CHASKI:**

##### **1.- PROYECTO RED DE MICROCINES:**

Este proyecto es el primer objetivo estratégico y de alta prioridad del Grupo Chaski. Busca impulsar un nuevo Mercado Audiovisual Nacional y Regional Latinoamericano generando un cambio positivo en el acceso y democratización de la riqueza audiovisual.

Su principal tarea es la creación de una gran red de Microcines gestionados por líderes culturales capacitados como Promotores audiovisuales.

Su impacto social lo constituye el acercamiento del cine, como herramienta de desarrollo, a las poblaciones marginadas por la riqueza de la diversidad cultural cinematográfica.

#### **1.1.- ETAPAS DEL PROYECTO:**

<b>2004</b>	<b>Piloto con muestra itinerante</b>  Inicio de movilización por una nueva cultura audiovisual
<b>2005</b>	<b>Inicio de Distribuidora Digital y RED</b>
<b>2006/7</b>	<b>Etapas Formativas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Consolidar la oferta de películas.</li><li>- Identificar y Capacitar Promotores audiovisuales</li><li>- Generación de Modelo Exitoso Pyme</li><li>- Generación Modelo exitoso OSC-</li><li>- Implementación básica.</li><li>- Sondeo básico del FDD</li></ul>
<b>2008</b>	<b>Implementación consolidada</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Funcionamiento fluido de la Distribuidora y de la Red modelo.</li><li>- Inicio gestiones para el FDD Festival Digital Descentralizado</li></ul>
<b>2009/10</b>	<b>Expansión de Red modelo</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Réplica de experiencia en todo el Perú</li><li>- Réplica en Bolivia, Ecuador y otros países latinoamericanos.</li><li>- Primer Festival Digital Descentralizado</li></ul>
<b>2011/12</b>	<b>Consolidación</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Elevar nivel Red Nacional</li><li>- Elevar nivel Red Bolivia, Ecuador y otros países latinoamericanos</li></ul>

- Impulsar la agremiación de las Pymes de la nueva exhibición cinematográfica.

**2013                      Funcionamiento sostenido del Nuevo Mercado  
Audiovisual Nacional y Latinoamericano**

**2.- CONSOLIDACIÓN DEL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL.**

Este objetivo estratégico está muy ligado al proyecto Red de Microcines y la medida de su crecimiento se da en función a la retroalimentación que pueda generarse a partir del éxito y apoyo mutuo con la generación de más espacios de exhibición y la constancia e institucionalización de la red nacional y regional. De otro lado busca establecer un área de ventas efectivo y eficiente que dinamice a su vez a toda la organización.

**3.- CONSOLIDACIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.**

Este objetivo busca concentrar acciones para generar un DINAMIZACIÓN del equipo de producción audiovisual en medio del nuevo concepto de lo audiovisual digital.

**CONCEPTUALIZACIONES DEL PROYECTO RED MICROCINES**

**1) ¿Qué es la Red de Microcines?**

Es un conjunto de espacios de exhibición audiovisual organizados, articulados y descentralizados.

**2) ¿Qué es un Microcine?**

Es un espacio de comunicación donde se exhibe la diversidad y riqueza cinematográfica de los pueblos latinoamericanos y del mundo.

Promueve una cultura audiovisual en la comunidad, siendo un punto de encuentro donde la población dialoga y reflexiona sobre temas vinculados a su vida diaria.

**3) ¿Cómo se crea un Microcine?**

Se inicia con un grupo de personas interesadas en generar un espacio audiovisual en su comunidad. Estas personas reciben asesoría y preparación a través de Chaski, que los capacita para ser los promotores audiovisuales de su comunidad. Son ellos quienes gestionan una implementación básica para el funcionamiento y éxito de su microcine.

**4) ¿Cuál es el perfil de un promotor audiovisual?**

Un promotor audiovisual es un emprendedor social que es consciente de la importancia del cine como una herramienta poderosa para el desarrollo (educativo, entretenimiento sano, de enriquecimiento cultural, etc.) de su comunidad y país.

Es capaz de movilizar y gestionar recursos materiales y humanos para implementar y hacer funcionar de manera sostenible y legal un microcine en su comunidad.

Es conciente que sus acciones y resultados exitosos pueden consolidarse posteriormente en la formación de una microempresa de exhibición audiovisual que sea una fuente de recursos para él y su familia.

### **5) ¿Por qué es necesaria una Red de Microcines?**

El Proyecto Red de Microcines nace como respuesta a un mercado de distribución y exhibición audiovisual centralista y excluyente, con una programación monopólica y monocultural que no contribuye al desarrollo del país y de la región latinoamericana. Son las grandes distribuidoras las que dominan, dedicando el 95% de su programación para películas de EEUU, el 3% para peruanas, el 1% para latinas y otro 1% para europeas.

#### **Descripción contexto nocivo que afecta...**

En el Perú nos enfrentamos a un contexto particular que no permite el desarrollo de una industria cinematográfica propia. La crisis económica, el modelo económico neoliberal, la guerra interna, el centralismo extremo y la dominación cultural son elementos que no han permitido su desarrollo, peor aún, han bloqueado el acceso a la riqueza cultural audiovisual a las grandes mayorías de pobladores que se ven atrapados en medio de un mensaje monocultural.

Lo que nunca funcionó en la etapa de distribución y exhibición cinematográfica en celuloide 35mm era la circulación de las películas latinoamericanas en lo que debería ser su gran mercado natural que son los países latinoamericanos. Nuestras películas ganaron premios en festivales internacionales. A veces lograron excelentes resultados de taquilla - pero solamente en sus países de origen. Nunca pudieron llegar al público en los demás países latinoamericanos. Nuestros mercados están dominados y bloqueados por las grandes distribuidoras del cine norteamericano las cuales - hasta hoy - han podido impedir que se imponga la lógica del "cine latino para gente latina". En el Grupo Chaski ven la aplicación de la tecnología digital en el rubro de la distribución y exhibición como una excelente oportunidad de cambiar esta situación injusta y limitante que no permitió el desarrollo sostenible del cine en ninguno de los países del continente.

En los países latinoamericanos se producen un promedio de 150 largometrajes cada año, por una inversión que supera los 200 millones de dólares. Por lo menos 30 de estas películas son verdaderas joyas audiovisuales y ganan premios en festivales internacionales. Existe una producción similar de cortometrajes, documentales y películas para niños. Todas estas producciones, que combinan el valor de sus temas con el uso creativo del lenguaje cinematográfico, representan una enorme riqueza audiovisual que ha sido acumulada y que sigue creciendo. Sin embargo, lo dramático es que esta riqueza no ha llegado nunca a compenetrarse con el público, tanto en el Perú como en Latinoamérica.

Qué va a cambiar.... Lo bueno....

En un contexto de tanta pobreza y desigualdad, el cine se presenta hoy en día como una herramienta cultural para salir de la pobreza. Es decir, no sólo contribuye a la educación de la población, sino que además, a través del desarrollo de PYMES cinematográficas, se podrá generar una dinámica económica local dando puestos de trabajo a la población e involucrándola a la vez con el desarrollo de esta actividad.

Cultura es desarrollo



Las nuevas tecnologías hacen posible el desarrollo de una industria audiovisual propia integrada por microempresas que representan a su vez la posibilidad de creación de puestos de trabajo.

Abrir el acceso de la población a la riqueza del cine propio del país o de la región, lo cual enriquece sus vidas en diferentes aspectos y contribuye al fortalecimiento de la identidad.

La implementación de esta red es una apertura a la diversidad y la identidad de las naciones. Generación y la variedad del cine propio... Este proyecto significaría el fin del aislamiento, dadas las posibilidades antes mencionadas para la construcción de un mercado audiovisual propio.

En 1985, la película nacional Gregorio logró un gran éxito convocando a 1 millón de espectadores en todo el país -550 mil en provincias y 450 mil en Lima- gracias a que la exhibición de cine en provincia en ese entonces todavía funcionaba: 230 salas en todo el país, con una infraestructura más o menos descentralizada. Hoy, de 33 multicines 31 están concentrados en tan sólo 5 barrios de Lima.

La Red de Microcines enfrentará de raíz el gran problema de la piratería, al implicar ésta un acceso al cine de las grandes mayorías. Por lo tanto, un Microcine es el primer eslabón, el giro hacia una nueva visión de la realidad audiovisual latinoamericana, dada la gran oportunidad que nos brinda la aparición de la tecnología digital, un formato más adecuado a nuestra realidad económica.

De esta manera, un Microcine lleva el mensaje de la riqueza audiovisual latinoamericana y mundial bajo un concepto descentralista y de respeto por la diversidad cultural. Brinda un espacio de acceso articulado a una red de grupos humanos organizados que comparten un mismo objetivo: el desarrollo cultural, social y económico del Perú y de la región latinoamericana.

### **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

- Democratizar la distribución de la producción audiovisual nacional, latinoamericana y mundial.
- Descentralizar el acceso a la experiencia artística del cine en las comunidades del interior del país.
- Generar una red de promotores audiovisuales articulados a OSCs-I.
- Ofrecer una programación sana y entretenida.
- Crear un modelo exitoso de microcine bajo el enfoque PYME.
- Generar en las OSC-I el uso efectivo del medio audiovisual como herramienta de educación de socialización de conocimientos y de diversidad cultural, de integración y de vínculo de la comunidad.
- Generar una corriente de opinión favorable.
- Impulsar mecanismos legales e institucionales favorables a la generación de un nuevo mercado audiovisual.

### **RESULTADO GENERAL DEL PROYECTO**

Crear una gran red nacional y latinoamericana de microcines de exhibición digital, a través de la gestión de promotores audiovisuales capacitados que mantengan la sostenibilidad y el funcionamiento articulado de la red.

## **Anexo 6 – Matriz de planificación estratégica para la etapa formativa 2006 – 2007**

En el año 2003 ofrecimos un primer programa compuesto por películas peruanas y lo mostramos en 10 diferentes comunidades de la costa, sierra y selva amazónica del país - todos lugares sin acceso al mercado centralista de los multicines. Vimos que ya existe un número considerable de grupos de exhibidores o promotores cinematográficos con proyectores propios, otros con acceso a proyectores, con espacios propios o alquilados, con o sin experiencias de programación. Los grupos están descubriendo el gran potencial de la herramienta que tienen entre sus manos y buscan fórmulas para sacarle provecho. Al mismo tiempo luchan todavía contra un mar de limitaciones que tienen que ver con los siguientes aspectos:

- Existe una dificultad de acceder a películas de calidad en general y a buenas películas latinas en particular.
- No existen ni distribuidores ni catálogos que informan sobre las películas disponibles.
- El problema de los derechos de proyección no está resuelto.
- Los esfuerzos que hace cada grupo de exhibición queda como una experiencia aislada y no se coordina
- No hay acceso a una capacitación técnica e integral para los integrantes de los grupos. A eso se suma la dificultad económica y la falta de acceso a créditos para completar la infraestructura.
- Las experiencias iniciales todavía se encuentran en el nivel de lo "informal" y de "iniciativas sueltas".
- El concepto nuevo choca con el concepto anterior.

Frente a estos problemas queremos ofrecer soluciones que permitan a los grupos de mejorar el funcionamiento de sus microcines. Por esta razón la Planificación Estratégica que presentamos ahora está referida principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades

que se generan, tanto de las condiciones externas a la institución, como de su realidad interna a partir del inicio de la segunda etapa del proyecto.

Como proceso, la Planificación Estratégica abarca el conjunto de metas y actividades que involucran a los miembros del equipo en la búsqueda de claridades respecto del quehacer y las estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. Como instrumento, constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminada a implementar los cambios que se hagan necesarios.

Este proceso tuvo un carácter eminentemente participativo, en el que se involucraron todos los miembros del equipo. El resultado de ese trabajo conjunto se traduce en una Matriz de Planificación Estratégica, la cual incluye la Visión y Misión Institucional,<sup>6</sup> Objetivos Estratégicos y 24 Grandes Resultados derivados de los objetivos estratégicos. En seguida se procedió a priorizar los resultados que se trabajarán durante el periodo 2006-2007 y a formular las Metas que se derivan de todos los resultados incluidos en el Plan de Trabajo Estratégico 2006- 2007

Finalmente, el equipo responsable de la ejecución de dichas Metas, definieron las actividades que desarrollarán durante el año 2006-2007 para llevarlas a cabo y los Indicadores de Desempeño asociados al cumplimiento de estas Metas. A continuación se presenta la Matriz de Planificación Estratégica 2006 – 2007 de Chaski Comunicación Audiovisual y las metas comprometidas por el equipo del Proyecto Red de Microcine.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CONSOLIDACIÓN DE CHASKI COMO PROYECTO INTEGRAL DE COMUNICACION AUDIOVISUAL AL SERVICIO DE LA DIVERSIDAD CULTURAL Y DEL DESARROLLO

### 1. CONSOLIDACION DE DISTRIBUIDORA DIGITAL

Luis Carlos Burneo, 1 vendedor, ~~1~~ Norka, técnico Editor

#### 1.1 VENTAS

Se ha logrado ingresos por 13 MIL DOLARES

**1.1.1** Se ha establecido una cartera de clientes y un sistema de ventas de PROYECCIONES en colegios, empresas, etc.

**1.1.2** Se ha establecido una cartera de clientes y un sistema de ventas de DVDs: Uso Institucional y Uso Doméstico

- ONGs.
- Universidades.
- Ministerios.
- Colegios particulares.
- Videotecas de Centros Culturales y otros.
- Ventas de DVDs

#### 1.2 AMPLIA OFERTA DE 120 PELICULAS

de contenidos enriquecedores para la comunidad

**1.2.1** Se ha establecido un sistema permanente de contacto directo con productores- realizadores del Perú, AL, Mundo.

**1.2.2** Se ha establecido un sistema permanente de contacto con la red de festivales digitales.

**1.2.3** Se ha establecido un sistema legal de relación con productores y titulares de los derechos.

**1.2.4** Se ha establecido un comité y un sistema de selección.

**1.2.5** Se ha elaborado propuestas de programación para los diferentes públicos objetivos: OSCs, PyMg, cine arte y otros.

**1.2.6** Se ha estructurado y sistematizado el catálogo, también su permanente actualización en línea.

**1.2.7** Se ha establecido un sistema de control de tráfico de los DVDs: salidas para exhibición y venta.

**1.2.8** Se ha establecido un sistema de información actualizada de las entradas de público: excell, base datos a través de Web.

**1.2.9** Se ha establecido un sistema de rendición de cuentas y pagos a los proveedores.

**1.2.10** Se ha elaborado materiales

### 2. CONSTRUCCION DE LA RED NACIONAL DE MICROCINES

(ETAPA FORMATIVA)

Maria Elena, Jimena, Julio César

**2.3 Contar con 4 Laboratorios Microcine PYME para elaborar modelos de éxito:**

- Lima conos (Chorrillos)
- Pequeña ciudad andina con acceso a anexos (Urubamba)

**2.2 Contar con una red de 210 Promotores Audiovisuales Capacitados**

**2.2.1** Se ha elaborado 1era Guía del Promotor Audiovisual.

**2.2.2** Charla de inicio a promotores: Microcine y desarrollo de Industria audiovisual propia, formación en criterios de programación y manejo de público.

**2.2.3** Se ha capacitado a los promotores en Tecnología para Microcine.

**2.2.4** Se ha capacitado a los promotores en Cine Foro, Apreciación cinematográfica y alfabetización audiovisual.

**2.2.5** Se ha brindado una capacitación en aspectos legales y de derechos de autor.

**2.2.6** Se ha capacitado a los promotores en Gestión Microcine, Marketing y Promoción al apuntando al funcionamiento como PyMg de exhibición.

**2.2.7** Establecimos mecanismos de comunicación de los integrantes de la Red vía Internet.

**2.2.8** Impulsamos la retro-alimentación comunicativa entre los miembros de la Red y otras organizaciones de apoyo a sus acciones.

**2.1 Contar con 70 OSCs INTEGRADAS** a nuestra red y que apunten a PYME para la próxima etapa

Retorno mínimo x exhibición: 23 mil soles o 7 mil norteamericanos

**2.1.1** Se ha programado y estructurado las líneas de acción.

**2.1.2** Se han elaborado materiales y documentación de la propuesta microcines etapa 2: propuesta de relanzamiento, materiales, catálogo actualizado, 6 Kits, 6 periódicos, Manual actualizado del promotor, propuesta de convenio, Plan de trabajo incluyendo propuesta de programación, tráfego institucional y del proyecto.

**2.1.3** Se ha realizado una película de presentación del proyecto.

**2.1.4** Se ha establecido convenios con las 35 OSC de la etapa 1.

**2.1.5** Se ha incorporado 35 OSCs más en los diferentes departamentos del país.

**2.1.6** Se ha incluido el medio audiovisual como herramienta útil en sus actividades educativas, de

### 3. CONSOLIDAR ALIANZAS PARA ESTABLECER RED LATINOAMERICANA E INTERNACIONAL DE MICROCINES

Stefan

**3.1** se ha consolidado convenios y colaboraciones de programación con Ecuador: Chulicline.

**3.2** Se ha consolidado convenios y colaboraciones de programación con Bolivia: Centro cultural Yáneramaí.

**3.3** Se ha iniciado contactos en otros países latinoamericanos.

**3.4** Se ha establecido un "laboratorio norte" de microcine en Suiza con Festival Digital "Filmar en América Latina".

<p><b>4. GENERACIÓN DE UN AMBIENTE MACRO FAVORABLE</b></p> <p>por un nuevo orden audiovisual en el Perú y la Región Latinoamericana</p>	<p><b>5. AMPLIAR APOYO DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL</b> (Paola)</p>	<p><b>6. CONSOLIDACION DE CHASKI COMO PRODUCTORA AUDIOVISUAL</b> (Chaskis)</p>
<p><b>4.1 Generar corriente de opinión favorable</b></p>	<p><b>5.1.</b> Ashoka</p> <p><b>5.2.</b> UNESCO</p> <p><b>5.3.</b> Buscar ONG española</p>	<p><b>6.1</b> Película institucional</p> <p><b>6.2</b> Película documental para concurso CONACINE</p> <p><b>6.3</b> Proyecto documental Otto Brun (Desarrollo)</p>
<p><b>4.1.1</b> Se ha participado en X Nº de coloquios, seminarios, encuentros, congresos universitarios.</p> <p>(Ojo cojo, Derjumiñac, Plura Noviembre, FELAFACS, Afacoto, 1er Congreso Audiovisual Perú SPIA)</p> <p><b>4.1.2</b> Se ha editado 8 Nº de Periódico Nuestro Cine,</p> <p><b>4.1.3</b> Foros virtuales, blogs, afiches, boletines-E.</p> <p><b>4.1.4</b> Impulsar acciones orientadas a la Declaración de Emergencia Audiovisual en el Perú</p> <p><b>4.1.5</b> Se ha impulsado la participación de intelectuales, artistas, académicos, y demás</p>	<p><b>4.2 Impulsar una nueva legalidad a partir del acceso que posibilita lo digital</b></p> <p><b>4.2.1.</b> Hemos elaborado conceptualizaciones: ("Derecho cultural", industrias audiovisuales y su aplicación en red de microcine, alfabetización audiovisual, emergencia audiovisual, excepción cultural en el tema del cine, Legalidad y derecho en lo audiovisual, Interculturalidad y cine, Bloqueo audiovisual)</p> <p><b>4.2.2</b> Hemos participado activamente en la generación de una ley de lo audiovisual en el país.</p> <p><b>4.2.3.</b> Asesoría legal para Chaski.</p>	<p><b>4.3. Exoneración o pago simbólico de tasas de microcine</b></p> <p>CONVENIOS:</p> <p><b>4.3.1.</b> Sunat.</p> <p><b>4.3.2</b> INC</p> <p><b>4.3.3</b> APDAYC</p>

## **Anexo 7 – Modelo de convenio de cooperación con organizaciones sociales**

### **CONVENIO DE COOPERACION PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MICROCINES EN LOS DISTRITOS DE HUANCAMELICA, YAULI Y ASCENSIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE HUANCAMELICA**

**Conste por el presente documento el Convenio de Cooperación Institucional para el desarrollo de Microcines en Huancavelica, Yauli y Ascensión que celebran: el GRUPO CHASKI COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, con domicilio legal en, Distrito de Chorrillos, Provincia y Departamento de Lima, Perú, representada legalmente por Stefan Christoph Kaspar Bartschi, a quien en lo sucesivo se denominará GRUPO CHASKI, y el la asociación civil con domicilio legal en -----, representada legalmente por-----, con DNI-----, a quien en lo sucesivo se denominará -----,; en los términos y condiciones siguientes:**

#### **SOBRE LAS PARTES**

**PRIMERA.- GRUPO CHASKI** es una organización sin fines de lucro de la sociedad civil dedicada a la conservación, producción, difusión y distribución de filmes nacionales, latinoamericanos e independientes del mundo, con contenidos valiosos de comunicación y reflexión social. Tiene como prioridad la creación de una Red de Microcines a nivel nacional y generar un movimiento cultural que utilice al cine como herramienta de desarrollo, reflexión, diálogo y generación de identidad. Sus acciones se centran en brindar asesoría y capacitación a líderes culturales que decidan implementar y gestionar un microcine en su comunidad.

**SEGUNDA.-** -----, es una Asociación Civil privada, que busca contribuir al fortalecimiento del desarrollo de capacidades y habilidades de la población Infantil, Adolescente y de las Comunidades Campesinas, en sus diversas formas de organización, para mejorar las condiciones y calidad de vida, en el ámbito rural y urbano marginal. Concentra sus esfuerzos en los distritos de Huancavelica, Yauli y Ascensión del departamento de HUANCAMELICA, comunidades en los cuales implementará el PROYECTO DE EDUCACIÓN AUDIOVISUAL PARA NIÑOS INDIGENAS Y COMUNIDAD, que tiene como objetivo crear espacios de exhibición de películas con contenidos que refuercen identidad, generen reflexión crítica y además que vinculen a la población alrededor de un sano espectáculo.

#### **SOBRE LOS MICROCINES EN HUANCAMELICA**

**TERCERA.-** Entiéndase como Microcine, al espacio implementado por -----, con los equipos adecuados para la proyección de películas en formato digital (ver anexo 1). Las funciones se realizarán en las sedes institucionales de -----, ubicadas en:

- 1).....
- 2).....3).....
- .....

Cada microcine que -----, implemente contará con su propio equipo de promotores audiovisuales que serán capacitados por GRUPO CHASKI. Ellos gestionarán además funciones descentralizadas en colegios, universidades, institutos, plazas públicas y otros lugares pertinentes. Tanto las sedes como las funciones itinerantes serán regulares y permanentes en sus acciones, a fin de formar públicos que le den sostenibilidad al proyecto.

## **DE LOS COMPROMISOS**

**CUARTA.-** -----,, se compromete a presentar 12 líderes juveniles, 4 por cada Microcine, que vivan en los distritos en donde se desarrollará el proyecto, para que reciban del **GRUPO CHASKI** una capacitación básica en el manejo y atención de los microcines implementados por -----,.

**QUINTA.- GRUPO CHASKI** se compromete a capacitar (ver el anexo 2) y asesorar continuamente a los líderes juveniles que sean presentados por EAR para que fortalezcan sus conocimientos y emprendan el rol de Promotores Audiovisuales locales. **GRUPO CHASKI** también se compromete a brindar una programación continua de películas de cortometraje y largometraje, documentales y ficciones, películas para niños, clásicos y muestras por temas de interés social, durante la vigencia del presente convenio.

## **SOBRE LOS DERECHOS DE EXHIBICION**

**SEXTA.- GRUPO CHASKI** declara tener los derechos de distribución y exhibición cultural, en soporte DVD, de las películas que promueve a través de sus Chuspas Audiovisuales y de su catálogo de películas, para su aplicación en el territorio del Perú.

**SEPTIMA.-** -----,, a través de sus espacios de exhibición de películas y dentro del marco del presente convenio está autorizado legalmente a exhibir las películas incluidas en las Chuspas Audiovisuales entregadas por el **GRUPO CHASKI**, comprometiéndose a realizar funciones con continuidad, en un horario y día establecido, que será comunicado con anticipación al GRUPO CHASKI. Asimismo se compromete a tener dentro de su programación solo las películas de la Chuspa Audiovisual y/o productos audiovisuales de producción local, no recurriendo a programar películas de dudosa procedencia.

## **SOBRE EL MONTO DE LAS ENTRADAS Y LOS PORCENTAJES DE DISTRIBUCION**

**OCTAVA.-** Ambas partes están de acuerdo que las funciones de películas debe ser de fácil acceso a toda la población, con precios bajos, al alcance de todos. El microcine fijará un precio subvencionado para Huancavelica que fija en S/. 1.00 (Uno y 00/100 Nuevos Soles). Los montos percibidos se repartirán de la siguiente manera: **50%** para el exhibidor que en este caso es -----, y el restante **50%** para el distribuidor y representante legal de las películas que es **GRUPO CHASKI**, quien a su vez los repartirá equitativamente entre los directores de las películas exhibidas.

**NOVENA.-** Al finalizar cada función los promotores audiovisuales llenarán el Formato de Informe de Proyección para ser remitido a fin de mes al **GRUPO CHASKI**. Dicho informe contiene datos sobre el perfil del público asistente y sus comentarios u observaciones sobre la película. El monto correspondiente al porcentaje del distribuidor será depositado en una cuenta bancaria que será oportunamente comunicada por **GRUPO CHASKI**.

## **LA PROMOCIÓN**

**DECIMO PRIMERA.-** Uno de los retos para el buen funcionamiento de los Microcines es convocar al público de manera masiva. **GRUPO CHASKI** se compromete a hacer llegar a -----, con la anticipación necesaria, los materiales de promoción de cada película (fotos, notas de prensa, ficha técnica, trailer, entrevistas, etc.) que se requieran para su difusión. -----, es consciente de este reto y se compromete a hacer una campaña de promoción con anterioridad al estreno de cada película.

## **LOS MATERIALES A EXHIBIR**

**DECIMO SEGUNDA.- GRUPO CHASKI** enviará a -----, mensualmente, y en calidad de préstamo, una Chuspa Audiovisual que contiene las películas de la programación del mes, diversificada en 1 cortometraje, 1 documental, 1 largometraje ficción, 1 película para niños y 1 trailer o avance de las próximas películas, además de materiales impresos: periódicos Nuestro Cine, guías pedagógicas audiovisuales, ficha técnica y sumilla. Los gastos de envío y retorno son cubiertos por -----,

## **DE LA VIGENCIA DEL PRESENTE CONVENIO**

### **DECIMO TERCERA.-**

El presente convenio de cooperación tiene vigencia de 1 año a partir de la firma de ambas instituciones. Puede resolverse su disolución por incumplimiento de alguna de sus cláusulas, la parte que dirime comunicará su decisión 30 días antes de la disolución definitiva.

Ambas partes declaran estar de acuerdo con las cláusulas del presente convenio, firmado el documento, por duplicado, en ..... a los ..... días del mes de ..... del 2006.

.....

.....



**Anexo 8 – Convocatoria para presentar propuesta  
ante organizaciones de desarrollo local potenciales  
promotoras de microcines**

**CINE PARA EL DESARROLLO LOCAL**

Una alternativa para la reflexión, fomento de valores y participación social

**Fecha: JUEVES 19 de abril del 2007**

**Hora: 8:30 a.m.**

**Lugar: Casa de la Cultura**

DIRIGIDA A: Representantes de organizaciones no gubernamentales, líderes de org. comunales, responsables de proyectos para el desarrollo, líderes parroquiales, Alcaldes distritales, autoridades y personalidades de la educación, la cultura y el desarrollo de la ciudad de Abancay.

OBJETIVO: Mostrar el potencial del cine como herramienta para la transmisión de valores: identidad, autoestima, diversidad cultural, dignidad, tolerancia, respeto, entre otros componentes culturales importantes para el desarrollo de nuestros pueblos. En el transcurso de la exposición se visionarán películas de ficción, documentales y animación, que demostrarán la capacidad del cine para el cambio positivo.

Nuestra institución, Grupo Chaski, es una Asociación Cultural sin fines de lucro, reconocida por el INC, que apuesta desde hace mas de 24 años por una producción y difusión cinematográfica que propicie la reflexión y el sano entretenimiento, tal como lo demuestran nuestras recordadas películas Gregorio, Juliana y Miss Universo en el Perú, difundidas en todo el país para dar acceso a la población a una cultura audiovisual propia y saludable.

Convencidos de su interés por encontrar herramientas efectivas para sensibilizar, socializar y desarrollar espacios de vínculo comunal, esperamos que nos pueda acompañar en esta actividad orientada a unir esfuerzos por el desarrollo de la comunidad. Le rogamos reservar su ingreso, enviando un mail a [ajvega@grupochaski.org](mailto:ajvega@grupochaski.org) o llamando al (01) 251-3404 indicando su asistencia o del representante de la institución.

Cordialmente,

Red de Microcines

## **Anexo 9 – Convocatoria: Se busca líder cultural interesado en promover cine!!**

December 15, 2006 12:59 PM

Estimados amigos, estamos buscando e identificando a todos los líderes culturales de las regiones del interior del país (especialmente de las ciudades de Ayacucho, Puno, Abancay, Andahuaylas, Jualaca, Apurímac, Huancavelica, Huaraz) y de las zonas de Lima: Comas, Independencia, Ventanilla, San Juan de Lurigancho, Lurín, Villa el Salvador, Chorrillos.

Estamos armando una Red de Promotores de Cine para el Desarrollo. El próximo año estaremos brindando una serie de beneficios, principalmente:

- A.- Capacitaciones especializadas en Gestión de Microcines orientada hacia una microempresa.
- B.- Asesoría de movilización de Recursos para una infraestructura de cultura audiovisual para el desarrollo.
- C.- Compartiremos con todos los promotores capacitados la Chuspa Audiovisual (que es un maletín con 1 cortometraje, 1 película de ficción, 1 largometraje documental, 1 programa de películas para niños, y un manual de cine foro, además de las guías pedagógicas de cada película).

Les rogamos -si responden afirmativamente a las siguientes preguntas- que se comuniquen con nosotros indicando nombres, centro de estudio o de trabajo y un mail o telf de contacto (URGENTE!!! Debemos cerrar diciembre con la programación priorizada de los lugares en los que iniciaremos el próximo año las capacitaciones, que por cierto, se realizarán de manera descentralizada):

### **CUESTIONARIO "LIDERES CULTURALES LOCALES"**

- 1.- ¿Formas parte de algún grupo cultural, asociación o grupo juvenil de teatro, mimo, canto, baile, danzas? Cuéntanos +
- 2.- ¿Cuentas con apoyo de tu municipalidad, de tu universidad, o de alguna ONG local? ¿O alguna vez coordinaste con ellos y te apoyaron?
- 3.- ¿Alguna vez organizaste o formaste parte del equipo organizador de un Festival de arte, o feria cultural, o fiesta deportiva o de danzas?
- 4.- ¿Has ganado algún concurso de expresión artística o cultural?
- 5.- ¿Te gusta el cine? ¿Cuál ha sido la última película que has visto?
- 6.- ¿Eres una persona que chambea fuerte en sus proyectos personales hasta lograr el éxito?
- 7.- ¿Te gustaría armar con tu grupo una microempresa de gestión cultural?
- 8.- ¿Te interesaría promover un cine en tu comunidad? ¿Cómo piensas que podríamos iniciar?

Si ya respondiste este breve cuestionario y además conoces a alguien que podría estar interesado, !!!!Qué esperas!!!! Comunícaselo ahora mismo, haz click en "reenviar". Vamos, no dejes pasar esta oportunidad de formar parte de la red, además de llevar alegría a tu comunidad. Si formas parte de alguna Municipalidad u ONG estamos en contacto para trabajar juntos.

Julio César Vega  
Red Nacional de Microcines

GRUPO CHASKI, Comunicación Audiovisual  
24 años trabajando por un cine para más peruanos...

## Anexo 10 – Material de capacitación: aprendiendo a ver películas

### Módulo 1

#### La comunicación

El siguiente modelo es una aproximación muy básica, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

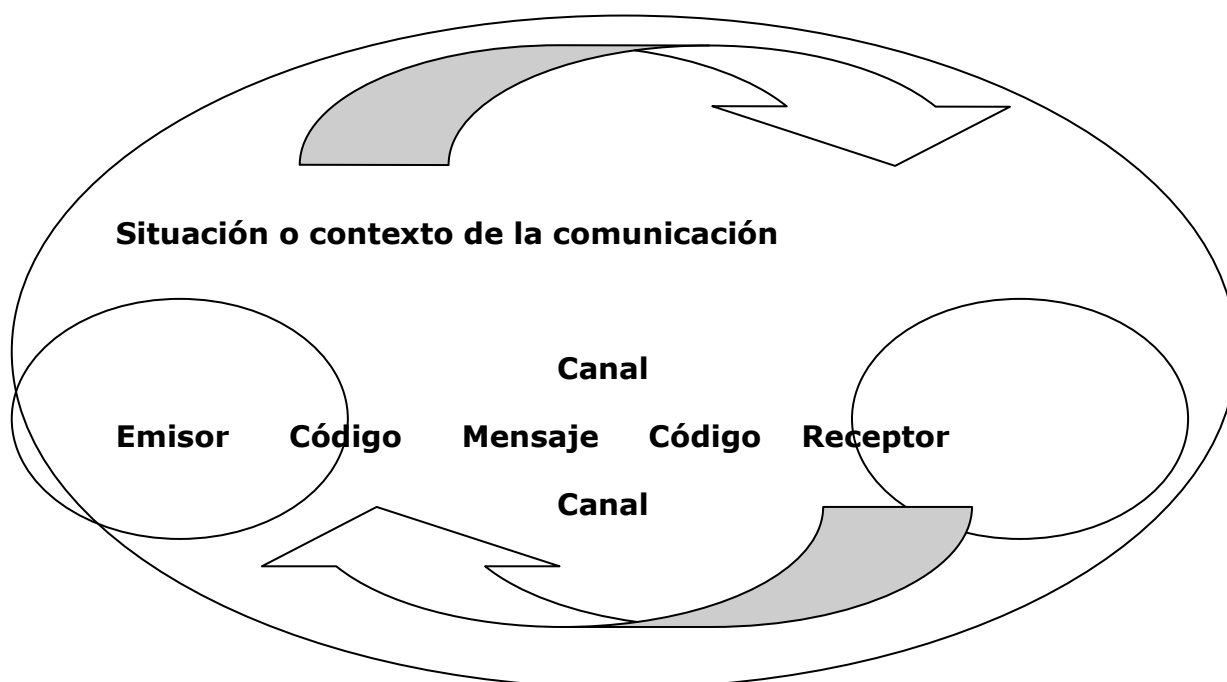
Receptor: Es quien recibe la información.

Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje (artículo de Wikipedia).

Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.

Situación o contexto: Es la situación extralingüística en la que se desarrolla el acto comunicativo.



#### Comunicación educativa

Comunicación implica diálogo, una forma de relación que pone a dos o más personas en un proceso de interacción y de transformación continua. Pero, el poder ha

disfrazado, distorsionado, el significado de esta palabra y aunque pueda ser utilizada como sinónimo de “dar a conocer”, “informar” o “transmitir” su significado es diferente.

Si el sinónimo de “comunicación” es “interacción”, debemos preguntarnos cómo participan en dicho acto o proceso, de qué manera, qué relaciones establecen, qué papel juega cada uno de los que intervienen. El robo ha sido casi perfecto. Y la palabra “comunicación” que implica la idea de transformación, cambio, movimiento ha sido reemplazada por otra que conlleva la idea de transmisión sólo de una parte a otra. La comunicación no establece límites de quién es quien, todos los que participan en este proceso pueden ejercer todos los papeles. El robo, entonces, ha cumplido su objetivo: secuestrar el significado de una de las palabras más hermosas de nuestra lengua: La “comunicación” nos permite poner a todos los que participan en una relación entre iguales. Cualquier otro ejercicio o práctica de la “comunicación” que no implique una relación horizontal pone bajo sospecha a quienes la pronuncian o la ejercen en su nombre.

### **Informar no es comunicar.**

La mayoría de la gente tiene dificultades en distinguir qué caracteriza a la comunicación y qué caracteriza a la información.

El proceso informacional se caracteriza en la transmisión de datos. Informar no implica comunicar pero en todo acto comunicativo se informa de algo.

Los medios de comunicación se caracterizan por producir y transmitir datos de todo tipo y cuyo objetivo principal es vender audiencias a diferentes empresas e instituciones públicas o privadas. El objetivo de los medios somos nosotros, una audiencia potencialmente consumidora de todo lo anunciado y que logramos el objetivo de los productores de medios una vez que consumimos además de los contenidos de un mensaje, los productos anunciados.

El objetivo de las empresas de los medios es el consumo de mensajes y el feedback, la retroalimentación se da en el momento del consumo.

En este modelo la ciudadanía no tiene voz. Los propietarios públicos o privados de medios nacionales o locales repiten el mismo modelo. Y los sueños de la práctica de una práctica informativa diferente con medios locales se ha desvanecido porque reproducen los mismos modelos de los grandes medios o los grandes medios se han apropiado de los espacios locales.

### **Comunicar no es manipular.**

Comunicación no significa modificar, alterar o cambiar las ideas de los otros. Comunicar implica, de alguna manera, un acto de concienciación: de toma de conciencia, de intercambio, de relaciones de iguales.

Comunicar no significa sometimiento de una parte sobre otra ni tampoco un proceso de vampirización para que una de las partes se parezca a quienes detentan el poder.

Tampoco significa asimilar. La manipulación utiliza técnicas ocultas para convencer y someter al otro. Se pueden manipular las informaciones y las emociones no sólo en los medios sino también en la comunicación entre personas.

### **Los modelos de comunicación:**

Los modelos funcionalistas están basados en la existencia de un emisor que transmite mensajes a un receptor y donde puede existir o no feedback. Frente a estos modelos centrados en el emisor o en la transmisión de mensajes, tenemos el modelo EMIREC (EmisorReceptor), donde se establece una relación de igual a igual entre todos los participantes del proceso y donde no existen papeles asignados para quienes participan de la comunicación: los emisores son receptores y los receptores son emisores.

Este modelo cobra especial interés en la práctica comunicativa con medios de comunicación donde de receptores o público o audiencia de los medios pasan a ser emisores de mensajes, productores.

### **Las relaciones de poder en la comunicación.**

En todo proceso de comunicación dos o más personas intercambian puntos de vista, emociones o informaciones. Y quienes establecen una relación autoritaria están poniendo en práctica su concepción jerárquica de la interacción humana. Esta concepción jerárquica está presente en contextos familiares, sociales, institucionales y se da a nivel local como internacional.

Podemos distinguir dos grandes modelos comunicativos: un centrado en la emisión y la ejerce quien detenta el poder o un modelo negociado donde las dos partes construyen y negocian significados de una manera simétrica.

El modelo centrado en la emisión es puesto en práctica por los medios de comunicación y por la mayoría de las instituciones educativas. Este modelo jerarquizado donde se distingue quien es quien de manera rígida está también presente en las relaciones personales como institucionales o empresariales.

En el segundo modelo no existe esa falsa dicotomía entre emisor y receptor. Aquí todos somos emisores y receptores y todos podemos producir y recibir mensajes en una variedad de signos

### **Opinión pública y comunicación.**

La comunicación está vinculada a los actos fundamentales de un ciudadano. Significa participación, acción.

El poder quiere condenarnos a que continuemos siendo sólo receptores mudos. Es decir una opinión pública sin voz. Pero, la opinión pública ha dejado de ser un elemento de fondo en las relaciones que establece el estado con sus ciudadanos para convertirse en uno de los elementos de decisiones y cambios.

Estamos recuperando la palabra, estamos dejando de estar afónicos. La comunicación es un asunto de todos. Es hora de recuperar lo que nos han quitado.

El texto "Comunicación educativa" de Roberto Aparici corresponde al libro "Contra la afonía: Breviario urgente para recuperar el lenguaje robado" coordinado por Carlos Perez Vera y José Ignacio Fernández del Castro (Editorial: Las otras caras del planeta, Gijón, 2003, pág 15-17)

## **Analizando spots publicitarios**

### **La publicidad es**

Es un hecho incuestionable que la publicidad está en todas partes, es imposible ignorarla. Caminando por las calles, escuchando la radio o viendo la televisión, la publicidad forma parte de nuestro entorno cotidiano y, muy particularmente, del infantil y del juvenil.

La publicidad es un servicio dirigido al consumidor, elaborado y llevado al conocimiento del público por la agencia de publicidad y pagado por el anunciante.

Se diferencia de la información en el fondo y en la forma. En el fondo, porque no es objetiva. La publicidad es unilateral y subjetiva. Trata de transmitir unos hechos pero, sobre todo, trata de influir sobre las actitudes y sobre los comportamientos del público al que se dirige.

Es una técnica con una amplia base empírica que toma prestado conocimientos de disciplinas tales como la economía, la psicología, la sociología, etc., pero que no se confunde con ninguna de ellas.

La publicidad es optimista. En nuestro mundo sobrecargado de comunicaciones es la única que anuncia buenas nuevas, que sólo ve el lado positivo de las cosas. Su registro es el de la comedia, del musical, nunca del drama. Utiliza el sarcasmo, y su ironía nunca es desagradable. Su objetivo es atraer la simpatía a través de la empatía. La vida es bella, el cielo es azul, las mujeres son seductoras (o pueden llegar a serlo fácilmente), los niños son sanos y encantadores, las familias siempre están unidas, las abuelas son sabias y protectoras, las casas acogedoras, los trabajos se transforman en juegos... La publicidad no puede dejar de ser convencional desde el momento en que se ve obligada a reflejar los estereotipos de los diferentes ambientes a los que se dirige.

La publicidad no se improvisa. Es una consecuencia de un plan de marketing. O sea, no es algo gratuito, subjetivo, ni imprevisto. Muy al contrario, la publicidad nace de un elaborado plan de marketing que plantea la necesidad económica de una campaña de comunicación, sujeta a unos estrictos objetivos comerciales.

A la publicidad se la puede encontrar divertida o disparatada y sin sentido. Estar loco por ella o aborrecerla. Lo que parece más difícil es mostrarse indiferente porque los hombres y mujeres especialistas hacen, justamente, todo lo que está a su alcance para que esto no suceda. Por lo tanto, hay que tratar de contrarrestar esta situación de impulso emocional, que llevaría a una decisión precipitada e irreflexiva. El único

camino para evitarlo es la reflexión y el razonamiento. El conocimiento y análisis de los métodos que pretenden influir en nuestra decisión.

El microcine tiene como misión estimular el desarrollo de la persona, evitando el sexismo, contrarrestando los clichés y estereotipos que la publicidad acentúa (modelos de mujer pasiva, sumisa, inferior respecto al hombre, encasillada en unas actividades domésticas o profesionales, degradándola cuando se la reduce a un mero objeto erótico...)

Algunas preguntas para analizar la publicidad que nos rodea:

- La publicidad ¿informa?
- ¿Crea necesidades gratuitas?
- ¿Favorece el crecimiento económico ?
- ¿Contribuye al aumento o a la baja de los precios?
- ¿Es un factor de integración social y cultural?
- ¿Modifica los sistemas de valores y los estilos de vida ?
- ¿Abusa de las apelaciones emocionales ?
- ¿Utiliza la técnica para provocar estímulos no deseados ?

Los medios de comunicación, desde un punto de vista estricto, podrían ser considerados como instrumentos o medios técnicos destinados a la transmisión de información. Sin embargo, éstos no son un mero medio de transmisión de información (concepción que todavía, desde determinados ámbitos pretenden hacernos creer), son también un medio de incitación al consumo y, por tanto, de transmisión y generación de deseos, conductas, actitudes...

En la actualidad, los medios de comunicación inundan nuestras vidas. Pretenden plasmar, contar la realidad social. Sin embargo, ésta no es algo objetivable y medible (se miden determinados aspectos o hechos de esa realidad), sino que está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. Esa realidad se representa en nuestras mentes por medio de percepciones. Y los medios de comunicación no transmiten informaciones "objetivas", sino que están sesgadas por las propias percepciones, cuando no por intereses, de los medios y/o sus profesionales. Los medios de comunicación no transmiten toda la información, nos dan una y no otra, hacen hincapié en unos aspectos y no en otros, nos dan esa información de una determinada manera, resaltan unos personajes y no otros..., y todo ello en base a criterios diversos: culturales, económicos, políticos... Los medios colaboran en la percepción que de la realidad tenemos, pudiendo llegar a crear, determinar o conformar nuestro mundo simbólico, nuestros deseos...

Nadie cuestiona el enorme papel socializador que actualmente tienen, papel que ha aumentado en detrimento, quizás, del desempeñado hasta hace poco tiempo por la escuela. En este sentido, Marta Bach Arús y otras autoras, en "El sexo de la noticia", dicen: "los medios son, cada vez más [...] uno de los mejores instrumentos de socialización [...] Los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido" (pag. 21-22). En la misma línea se

expresa Len Masterman cuando se refiere a los medios de comunicación de masas como “empresas de concienciación” por presentarnos la información que desean sobre un prisma determinado y condicionar nuestra forma de “ver y entender” el mundo.

Y dentro de los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. Si bien en sus comienzos la publicidad se daba de manera espontánea, actualmente se basa o sustenta en los adelantos científicos y tecnológicos. La publicidad, importante financiadora de los medios de comunicación, tiene una finalidad básicamente mercantil y comercial y utiliza todos los recursos a su alcance para persuadir a la audiencia de la compra de un producto o marca. En este sentido, Clemente Ferrer\*, a pesar de pretender dar una visión no catastrófica de la publicidad y de dar un margen de libertad a la persona frente a los medios de comunicación, no puede dejar de admitir que “Las premisas de la psicología, los fundamentos sociológicos y la memoria histórica se unen en las campañas publicitarias para que el impacto de los anuncios sea cada vez más fuerte e irresistible”, y más adelante, “lo cierto es que el mensaje publicitario se ha convertido, en algunos casos, en un elemento coactivo y en un medio de, no ya de sugerir, sino de imponer conductas y modelos de comportamiento que pretenden reducir la condición de persona a la de mero receptor de estímulos” (pag. 158).

### **Elementos básicos para el análisis publicitario**

Antes de analizar un anuncio publicitario hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

- Pretenden captar nuestra atención utilizando distintos recursos.
- Su finalidad es convencer, persuadir, agradar.
- Seleccionan la información que nos quieren transmitir, obviando otras.
- Provocan una serie de emociones de forma casi “inconsciente”, creando necesidades, dirigiéndose a los deseos, ilusiones...
- Nos presentan un mundo ideal, que no se corresponde con la realidad cotidiana.
- Y esto lo consigue a través de una serie de elementos que podemos analizar.

### **La imagen**

Es el soporte fundamental del anuncio. Toda imagen transmite mensajes, siempre se ha dicho “una imagen vale más que mil palabras”, de la imagen se puede analizar:

- situación concreta en que aparece el producto, el ambiente, la decoración, el momento, paisaje, etc...
- personas que aparecen en el anuncio, su vestimenta, edad, sexo, estatus social.
- elementos de la imagen que destacan: color, luz.
- objetos decorativos.
- qué personajes, objetos,... destacan.
- a quién se dirige el producto, jóvenes, niños, niñas, mujer, hombre.



- Interpretaciones subjetivas e impacto emocional que provoca, de seducción, de atracción, de deseo, de liberación...

### **El lenguaje utilizado, escrito o verbal**

Si la imagen es un elemento importante, no lo es menos el lenguaje que utiliza la publicidad. El texto tanto escrito, como oral, se selecciona dependiendo del público al que va dirigido; utilizará un tipo de lenguaje u otro, coloquial, técnico... o de la jerga del grupo social al que está destinado el producto.

Normalmente podemos encontrar que el texto se estructura en tres bloques: el titular o slogan, el cuerpo del texto, y el pie o cierre del mismo.

El tipo de lenguaje que se utiliza en un anuncio publicitario puede ser:

- **Directo:** cuando el mensaje está dirigido directamente a la venta.
- **Descriptivo:** cuando se centra fundamentalmente en la descripción del producto.
- **Afectivo/ sugestivo:** Cuando utiliza elementos subjetivos, afectivos, persuasivos que están relacionados con las emociones, ilusiones, deseos. En los mensajes verbales se puede analizar: el tono de voz (agradable, sugerente, fuerte...), si el producto esta presentado mediante la voz de un hombre o una mujer, etc.

**El Slogan:** es uno de los mensajes verbales o escritos más usados en la publicidad; sirve para transmitir los beneficios del producto, incitar a su consumo, crear expectativas, ilusiones... Ejemplos: "La chispa de la vida", "El aroma de tu hogar", etc. Se caracterizan por:

- Ser breves.
- Ser concisos.
- Utilizar gran variedad de terminologías.
- La capacidad de ser recordadas con facilidad.
- La capacidad de sorprender, etc.

### **La música**

La música es un elemento que se utiliza en los anuncios publicitarios unas veces para dar sensación de fuerza o de suavidad, para remarcar el producto con un cambio de música, también se utilizan los silencios, o los cambios de sonido.

### **Pautas para analizar el color y la luz**

Las significaciones de los colores no son fijas, ni estáticas, ni exactas, pero si que pueden provocar determinadas sensaciones, veamos:

**El negro,** es el color relacionado culturalmente con el luto, lo siniestro, la noche, pero a su vez con el lujo, lo distinguido, la elegancia. Se utiliza en la moda de ropa, para presentar perfumes, coches, materiales fotográficos, videográficos, etc.

**El rojo**, es un color que se relaciona con las pasiones, con el corazón, con lo vital. Es un color agresivo, provocativo y llamativo. Puede implicar acción y movimiento, y es uno de los más apropiados para llamar la atención.

El rojo combinado con el azul, o con el verde da más impresión de movimiento, se utiliza a menudo para llamar la atención, creando mayor impacto, como en envoltorios publicitarios o imágenes publicitarias.

**El amarillo**, es el color del sol, la jovialidad, del oro y la riqueza. Provoca una respuesta estimulante. El amarillo si está más saturado resalta más, se utiliza en productos como colonias, bebidas, joyas, relojes. Sirve también para destacar el mensaje escrito en los anuncios...

**El verde**, es el color que representa la naturaleza, la esperanza, se utiliza para crear ambientes naturales, frescos. Se utiliza en anuncios de bebidas, colonias...

**El azul**, se relaciona con lo infinito el mar, el cielo, también se relaciona con lo noble y elitista como el negro. Indica placer y descanso, serenidad y confianza. Cuando pierde luminosidad adquiere un tono melancólico, triste..

Se puede combinar con el negro para dar impresión de lujo. Aparece en anuncios relacionados con el ocio, aventura y lujo.

**La luz** Es otro de los elementos que se utilizan para crear sombras, resaltar (pone en evidencia algunas cosas y esconde, al mismo tiempo otras), destacar volúmenes.

La luz directa sirve para hacer contrastes, resaltando unas peculiaridades y no otras. La luz difusa suaviza las sombras, toda la imagen aparece con la misma iluminación.

### **Analiza los siguientes aspectos:**

#### **Texto y tipo de lenguaje utilizado:**

- Analizar tono de voz, cadencia de ésta, mensaje transmitido por el texto.
- Descripción del slogan, ¿qué mensaje nos transmite?, ¿qué nos sugiere?

#### **Personajes masculinos y femeninos del anuncio:**

\_ **Características físicas:** edad, vestimenta, altura, peso, complementos que llevan, maquillajes...

\_ **Sentimientos o emociones que expresan:** alegría, tristeza, aburrimiento, felicidad, preocupación, simpatía, enfado, sugerente, provocación...

\_ **Status social** que representan: pobre, medio, alto, de lujo...

\_ **¿Qué actividad realizan?**

**Ambiente:** ambiente en que se encuentran los personajes o en que se desarrolla el spot: familiar, de trabajo, de ocio, deportivo, de aventura, de diversión...

**La imagen y/o el recurso expresivo:** color, luces y sombras, contrastes, composición de la imagen.

**La música:** suave, fuerte, silencios, ruidos...

**¿Qué estereotipos de género se están transmitiendo en los anuncios?**

## Aproximación al análisis emocional de un anuncio

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que va destinado	Elementos emocionales					Emociones que produce
				Color	Luz	Música	Imagen	Slogan	
Anuncio 1.º									
Anuncio 2.º									
Anuncio 3.º									
...									

Anuncio	Breve descripción del mismo	<b>Análisis de los personajes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Edad</li> <li>■ Sexo</li> <li>■ Clase social</li> <li>■ Interacción</li> </ul>	<b>Análisis del ambiente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lugar</li> <li>■ Entorno</li> <li>■ Color predominante</li> <li>■ Luz</li> <li>■ Status</li> </ul>

	MUJER	HOMBRE
Que cualidades identificas en la imagen que dan de si mismos		
Que lenguaje utilizan: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Directo</li> <li>■ Descriptivo</li> <li>■ Afectivo-emocional</li> </ul>		
A quien va dirigido		
Que conductas o acción están realizando		
Manifiestan algún estereotipo.		

## **II ORGANIZACION DEL CINE FORO**

El cine foro es la actividad pedagógica de grupo que tiene como herramienta y eje de apoyo la proyección de una película (rigurosamente seleccionada por sus contenidos temáticos, su calidad expresiva y su apuesta estética) y el posterior diálogo entre los espectadores. Persigue a partir del establecimiento de una dinámica de grupo, descubrir, vivenciar y reflexionar sobre las realidades y valores que persisten en el grupo o en la sociedad.

La orientación del foro puede responder a una diversidad de temáticas, que deberán ser propuestas por quien lo conduzca o a partir de las expectativas propias del público. Es muy importante que quien conduzca el cine foro esté receptivo frente a lo que generen los espectadores, ya que un tema planteado inicialmente puede propiciar otros y esto debe ser guiado, recogido y puesto al servicio de los objetivos, para lograr un espacio efectivo de encuentro y reflexión.

### **OBJETIVOS**

1. Valorar el cine como expresión que nos acerca a temas humanos, al mundo de las relaciones intrapersonales e interpersonales.
2. Establecer un proceso de interiorización crítica a partir de la película seleccionada.
3. Crear un clima de comunicación interpersonal e intrapersonal, desde lo percibido e interiorizado durante la proyección del film.
4. Profundizar en la discusión planteada que conduzca a la toma de conciencia, individual y colectiva.
5. Potenciar el gusto por la observación, la reflexión y el juicio crítico.
6. Conocer las nociones básicas del lenguaje cinematográfico: imagen, texto, música, sonido, color.

### **BENEFICIOS**

- Se descubren, vivencian y reflexionan realidades que viven o están latentes en el grupo, provocando cambios de actitud y convirtiéndonos en espectadores críticos y comprometidos con los problemas sociales.
- El grupo participa de modo conjunto de la actividad educativa y se sumerge en una experiencia solidaria;
- Se establece una dinámica interactiva donde el cine favorece la transmisión de vivencias personales y de grupo, posibilitando la reflexión, el diálogo y el juicio crítico entre los participantes y
- Permite comprender aspectos relacionados y que forman parte de un todo.

- Ayuda a entender la sociedad, las relaciones de poder, las mentalidades y cuestiones de la vida cotidiana. Pierre Sorlin afirma que las películas nos hablan más de cómo es la sociedad que las ha realizado, del contexto, que del hecho histórico o anécdota que pretenden contar.
- Enseña a ver las películas como algo más que un mero producto de ocio y consumo. Es decir, genera hábitos de observación, reflexión, análisis, comprensión, síntesis, relación e interpretación. Posibilita la crítica, la contestación y el compromiso democrático.
- Contribuye a la formación general mediante la obtención de conocimientos, habilidades, actitudes (con relación a deberes y derechos) y valores. O sea, que ayuda a la socialización de los ciudadanos en el sistema democrático.
- Ayuda a observar los asuntos desde diferentes perspectivas y niveles de lectura audiovisual, según las capacidades del público.
- Descubre la riqueza de las culturas diferentes a la propia, evitando el etnocentrismo estrecho y empobrecedor.
- Incita a adquirir la afición al cine (cinefilia) en particular y al conocimiento de la cultura popular y de masas en general.

## **FASES DEL DESARROLLO DE UN CINE FORO**

Exponemos los cinco pasos para llevar a cabo esta técnica de modo organizado, aunque volvemos a insistir en la flexibilidad de cada experiencia para adaptarse a las exigencias de cada contexto:

La organización del Cine Foro pasa por cinco fases:

- 1.- Fase de planificación,
- 2.- Fase de ambientación,
- 3.- Fase de proyección de la película,
- 4.- Fase de profundización y síntesis
- 5.- Fase de evaluación.

### **FASE 1 DE PLANIFICACIÓN**

En este momento:

1. Se elige el tema a tratar,
2. Se busca y selecciona el material audiovisual según criterios del público
3. Se organiza el contenido de trabajo y material auxiliar.

Ficha técnica de la película: Aquí se detallan aspectos técnicos de la producción de la película

**FICHA TECNICA**

Título Original: (Si fuera de otro país, se pone el titulo en su idioma original)

Producción: (nombre de los productores, la empresa productora, país, año)

Guión: (nombre quien o quienes escribieron)

Dirección: (Es el responsable de toda la creación de la película: música, edición, escenografía, etc. Por encima de él está el Productor General)

Fotografía:

Música:

Edición:

Intérpretes:

Duración:

Distribución:

Género:

Premios:

Apta Para: Edad del público destinatario

Temáticas:

Sinopsis o Argumento:

Fotografías:

Guía pedagógica de la película: Aquí brindamos un ejemplo de guía pedagógica con el cual el promotor realizará la labor de moderador de la dinámica del cine foro. Esta guía contiene los objetivos didácticos que se desarrollará en la sesión, también contempla una sistematización de las reflexiones principales que se trabajará con los espectadores:

Guía Pedagógica audiovisual	
PELÍCULA	(Aquí va el nombre de la película)

<b>Objetivos educativos que trabajaremos con esta película</b>	<p><b>A.-</b> Conocer los diferentes enfoques de tal o tales temas:</p> <p><b>B.-</b> Observar los fenómenos que se presentan en tal situación</p> <p><b>C.-</b> Conocer las contradicciones de tal tema</p> <p><b>D.-</b> Observar la problemática tal</p> <p><b>X.-</b> Reconocer las posibles soluciones a las situaciones tal o cual</p> <p><b>Z.-</b> Establecer las relaciones con la realidad cercana los elementos de la película que:</p>
<b>REFLEXIONES A LAS QUE DEBEN LLEGAR LOS ESPECTADORES</b>	
<b>Objetivos</b>	<b>Reflexiones</b>
<p><b>Objetivo A:</b></p> <p>Introducir los temas tal y cual</p>	<p>1. Identificar los valores...</p> <p>2. Describir...</p> <p>3. Reflexionar sobre las dificultades que encuentra en su vida diaria para el desarrollo de estos valores</p>
<p><b>Objetivo X:</b></p> <p>identificar tal y cual</p>	<p>4. Las acciones de los personajes, diferencias e interrelaciones</p>
<p><b>Objetivo Z:</b></p> <p>Analizar tal y cual tema desde la perspectiva tal</p>	<p>5. Relaciones con la realidad cercana</p>
<b>LOS VALORES QUE DESTACAREMOS CON ESTA PELÍCULA</b>	
<p><b>Valor A</b></p> <p>Ejemplo: Altruismo (diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio)</p>	<p><b>Esta relacionado en la película en la escena o en la secuencia en que el personaje tal:</b></p> <p><b>(Ejemplos)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se arriesga a cometer un delito (voladura del alcantarillado para acabar la epidemia)</li> <li>• Pierde un empleo en la mina al no ceder a los intereses poco éticos de los mineros</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arriesga su vida para atender a un minero</li> </ul> <p>Accidentado</p>
Valor B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga la relación entre silicosis y Tuberculosis</li> <li>• Publicación de sus hallazgos</li> </ul>
Valor X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando salva al recién nacido</li> <li>• Conforme va tratando a la burguesía</li> </ul>
Valor Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganancia que le permite vivir dignamente</li> <li>• Ganancia extra que le hace derrochar (cómo ha conseguido ese dinero)</li> <li>• Cuando propone la creación de un sistema de seguro sanitario</li> </ul>
<b>SECUENCIAS FÍLMICAS Y PREGUNTAS PARA LA REFLEXIÓN</b>	
<b>Secuencias</b>	<b>Preguntas</b>
Cuando se inicia o finaliza la película vemos tal y cual hecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué opinas de...?</li> <li>• ¿Cómo te parece que ante la situación tal debería actuar el personaje tal?</li> </ul>
Cuando sucede el hecho tal...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A quién beneficia y a quién perjudica la actuación del personaje tal?</li> </ul>
Cuando el personaje tal dice tal cosa...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué sientes...?</li> </ul>

#### Normas para el desarrollo del cine foro

**Duración:** Es conveniente desde el principio de la actividad fijar los tiempos, tanto de visualización de la película como de trabajo individual y grupal, poniendo hora de finalización. El moderador debe hacer respetar estos tiempos para cada cuestión y cerrar la actividad.

**Interacciones:** Es conveniente no interferir en la proyección con comentarios de los espectadores. El moderador debe dar turno de palabra al final de la proyección, facilitar la participación de todos y reconducir el debate cuando se derive hacia cuestiones periféricas

## **FASE 2 DE AMBIENTACIÓN**

En este momento interesa centrarse:

- a) En el clima y la motivación del grupo,
- b) La dinámica de trabajo a seguir y
- c) El material cinematográfico.

### **Antes de ver la película. Algunas propuestas educativas:**

#### **1.- Presentación del promotor**

Las palabras previas a la proyección del filme tienen la finalidad de crear un clima psicológico adecuado para el análisis del tema que se va a abordar y para situar intelectualmente al auditorio en el tema. Para ello se hará una breve explicación acerca del contenido, del argumento y de todo aquello que facilite la comprensión de la película.

Cuando se pretende, además, dar cierta formación para aprender a ver cine, o simplemente cuando se crea oportuno, en la presentación se puede hacer referencia a:

- Ficha técnica y artística de la película: director, actores, etc.
- Documentación sobre la época histórica y cinematográfica.
- Explicación del género al que pertenece la obra.

#### **2.- Presentación del tema de discusión del foro e introducción con breves preguntas.**

#### **3.- Los saberes previos del auditorio al respecto del tema a tratar**

#### **4.- Presentación de la película, ficha técnica, aspectos interesantes o claves de visionamiento (actores, rodaje, etc).**

#### **5.- Contexto de la historia a presentar en la película**

## **FASE 3 DE PROYECCIÓN DE LA PELÍCULA**

En esta fase se requiere **silencio y concentración** para captar el mensaje global de la película. Para ello, es necesario que la sala reúna condiciones idóneas de visión y audición. Es la ocasión donde, como espectadores y de modo individual, entramos en contacto con el recurso cinematográfico.

## **FASE 4 DE DIALOGO CON EL PÚBLICO (PROFUNDIZACIÓN Y SÍNTESIS)**

Este momento se caracteriza por:

- **la expresión de lo percibido globalmente,**
- el análisis de la película,
- los sentimientos y vivencias suscitados,
- la reflexión sobre las vivencias anteriores y

- la síntesis de lo expresado, percibido y experimentado.

Al final de la proyección el animador del foro debe intervenir brevemente para subrayar aquellos aspectos que considera más importantes y los que exigen o necesitan de una explicación complementaria. Pero, sobre todo, debe animar al grupo para lograr la mayor participación posible.

### **Las modalidades de trabajo grupal posterior a la proyección son muchas:**

-“FORO”: debate con la participación de todo el grupo que ha asistido a la proyección de la película (esto suele ser lo más frecuente y en ello consiste el cine foro propiamente dicho).

-DEBATE EN GRUPOS PARCIALES: que puede realizarse empleando diversas técnicas grupales, como por ejemplo: Phillips 66 (conocida técnica que divide en subgrupos de seis miembros a un colectivo con el fin de discutir un tema durante seis minutos con vistas a desembocar en algún tipo de discusión), cuchicheo (diálogos simultáneos de dos en dos dentro de un grupo para debatir un determinado problema), etc.

-FORO EN EL FORO: un grupo de personas realiza un coloquio sobre la película en presencia de los asistentes (se trata en este caso de utilizar la técnica del “panel”, aunque también se puede hacer una “mesa redonda” seguida de “foro”, o cualquier otra modalidad de trabajo).

-USO DE CUESTIONARIOS INDIVIDUALES, que hay que llenar antes y/o después de la proyección. Si optamos por esta modalidad, luego puede ser conveniente utilizar la técnica de “grupos de creación participativa” o la de “grupos nominales” para compartir las respuestas individuales y pasar al trabajo colectivo propiamente dicho.

SE PUEDE OFRECER ADEMÁS para una mejor interacción con el público, una relación de secuencias fílmicas significativas y también, de forma paralela, unas cuestiones a dichas secuencias con el objeto de entablar y favorecer la dinámica de diálogo y reflexión sobre la película elegida. Se puede editar algunas escenas claves y pasarlas a manera de reiterar el mensaje. Se organizaría previamente de la siguiente manera: Ejemplo,

#### **SECUENCIAS FÍLMICAS**

(editar secuencia clave 1)

(editar secuencia clave 2)

#### **CUESTIONES PARA LA REFLEXIÓN**

(Preguntas claves para el público)

(Preguntas claves para el público)

Cualquiera que sea la metodología de trabajo grupal a utilizar, siempre hay que tener en cuenta las recomendaciones que hemos hecho para cada una de las técnicas, ya sea respecto a la manera en que debe actuar el animador o coordinador, de las reglas de juego que hay que establecerse, el modo de participación de la gente, etc.

## **FASE 5 DE EVALUACIÓN**

### **Es el momento de:**

- A) Analizar desde el grupo toda la experiencia,
- B) Revisar los objetivos propuestos y
- C) Estudiar aquellos aspectos que mejoren y retroalimenten la intervención pedagógica desarrollada.

Debe ser un momento ágil y breve. El promotor en su papel de orientador, moderador y mediador, puede ayudarse de estas preguntas para iniciar la evaluación de la sesión.

- ¿Qué les ha parecido la experiencia vivida en grupo?
- ¿Cómo se han sentido?
- ¿Crees que la película elegida, ha cumplido las expectativas deseadas por todos?
- ¿Has vivido alguna práctica similar a ésta o asistido a algún otro cine foro?
- ¿Modificarías algo en nuestro cine foro?, Detalles.
- ¿Conocen otras películas que nos ayuden a vivenciar percepciones similares, a tocar el mismo tema desde otra mirada o considerando algunos puntos importantes no tocados en la película vista hoy?
- ¿Ha cambiado su actitud a la hora de visionar esta película? ¿Otra, cuál?

## **PRÁCTICAS DE DESARROLLO DE UN CINE FORO**

### **Sugerencias de preguntas para motivar el diálogo con el público**

Estas sugerencias están destinadas a facilitar el momento del diálogo con el público, especialmente en los casos en que no se disponga de fichas pedagógicas específicas.

Según la película escogida, la actividad dentro de la que se enmarque y el perfil del espectador, algunas de las sugerencias serán más o menos indicadas (o sencillamente viables); corresponderá al promotor aprovechar las que considere oportunas.

Para que esta última fase intercomunicativa consiga sus mejores resultados, debe transcurrir en un ambiente de diálogo, respeto y libertad. Es el reto de todo cine foro y nos adherimos a la posterior afirmación: “la toma de conciencia crítica y creadora – individual y colectiva – de la realidad y la movilización del sentimiento, de las actitudes y de la acción personal hacia el logro de una transformación positiva de esa realidad; es decir, la integración del lenguaje y de la experiencia cinematográfica como un hecho que puede resultarnos profundamente humanizador.”(González Martel, 1996: 152-153).

El promotor jugaría un papel de orientador, moderador y mediador. Puede ayudarse de estas preguntas para iniciar el diálogo con el público.

- ¿Qué piensan ustedes de la película? (o se personaliza la pregunta a un miembro del público si ya se ha entablado una relación amical)
- ¿Sabes si la película está basada en hechos reales?

- ¿O en alguna obra literaria?
- En caso afirmativo, busca más información sobre el hecho real o la novela.
- ¿Crees que la película toma partido sobre el tema tratado o se limita a exponerlo sin pronunciarse?
- ¿Crees que la postura no es clara, y que la ambigüedad se presta a distintas interpretaciones?
- Resume el argumento de la película.
- ¿Cuáles son las circunstancias: lugar, época...?
- ¿Cuáles son las dificultades del personaje principal y de los demás protagonistas?
- Clasifica los personajes que aparecen según los consideres víctimas, responsables de las injusticias, ajenos a los sucesos, ajenos pero responsables por omisión, etc.
- ¿Qué has sentido al verlo? Intenta hacer una descripción de las emociones que te ha generado.
- ¿Te has sentido identificado con la víctima o las víctimas, con los héroes o villanos?
- ¿Crees que esto ocurre en realidad hoy en día?
- ¿En qué lugares?
- ¿Por qué razones?
- ¿Crees que se podría evitar? ¿Cómo?
- ¿Te ha ocurrido alguna vez algo similar?
- Si no a ti, ¿a algún conocido?
- ¿Conoces otras películas que traten sobre el mismo tema?
- Si las has visto, ¿te parece que el tratamiento que se le da y el resultado conseguido es más afortunado?
- ¿Conoces otras películas del mismo director?
- ¿Sabes si el tema tratado en la película se enmarca en una preocupación general suya por los derechos humanos, o es un hito aislado en su filmografía?
- ¿Crees que películas como ésta son una buena herramienta de sensibilización sobre el tema tratado?
- ¿Crees que el cine también puede servir para fines contrarios? Fomentar el odio, el racismo, el militarismo...
- ¿Conoces películas que consideres que son de este otro tipo?
- ¿Crees que sin tratar un tema ni a favor ni en contra éste se puede trivializar, y por lo tanto también se puede contribuir a que no se tome lo suficientemente en consideración?
- ¿Conoces películas que consideres que son de este otro tipo?
- Si no tienes información al respecto, ¿la tienes relacionada con algún otro tema? (es decir, sobre un determinado tema relacionado con los derechos humanos, películas que, sin ir en contra, lo tratan como algo banal, y por lo tanto lo minimizan)
- ¿Crees que la película visionada podría ser más efectiva como herramienta de sensibilización si algún aspecto se hubiera tratado de forma distinta?
- En caso afirmativo, intenta describirlo.
- ¿Le pondrías otro título? ¿Cuál?
- ¿Cambiarías el argumento? Si así fuera ¿Qué secuencias modificarías?

## Anexo 11 – Resúmenes de reuniones de coordinaciones de equipo técnico

Muestra del periodo agosto de 2006

Retomar los 35 contactos que se tienen para promotores locales; enviarles una breve introducción de lo que se ha avanzado hasta ahora en el *Proyecto* y propuestas de programación para los que quieran hacer proyecciones. Tener cuidado de hacer propuestas definidas para cada institución. Utilizar los siete paquetes existentes más las películas de XXX y XXXX (coordinar con .....). Tener en cuenta para colocar en página web: qué ofrecemos y cómo movilizar voluntarios. Enviar a todos los miembros del *Proyecto* cómo han quedado definidas las zonas de trabajo a nivel nacional para la promoción de la Red de Microcines. En cuanto a los materiales que se van a elaborar, tener en cuenta el tipo de público al que va dirigido. Se sugiere hacer dos tipos de tríptico: uno para instituciones y otro para promotores.

Responsable: **Equipo de Construcción de Red.**

Definir en qué consiste la 'franquicia' Red de Microcines y cómo será la negociación con los miembros de ésta.

Incluir en el plan de trabajo el tema de capacitación tomando en cuenta las debilidades del grupo, en función del *Proyecto*.

Realizar un documento de apoyo (Power Point), que pueda ser utilizado como material informativo y promocional del trabajo de Chaski-Red de Microcines, en todos los eventos en que se pueda participar.

Abrir las carpetas "ideas nombres microcines" e "ideas nombres para el área de Construcción de Red", y colocarla como documentos compartidos, a fin de que todos los miembros del *Proyecto* puedan contribuir con ideas y sugerencias para los mismos.

Fecha límite: 04/09/06.

Coordinar el trabajo con para la proyección que quieren hacer el 1 ó 2 de setiembre en un colegio de San Juan de Lurigancho. Posteriormente trabajar lo del microcine en la zona.

Elaborar un Yahoo Group con carpetas donde se puedan ingresar los informes y otros archivos que deben tener todos los miembros del *Proyecto*.

Responsable: **xxxxxx xxxxxxxx.**

Elaborar un borrador de propuesta para XXX, coordinar previamente con XXXX.

Ingresar a la carpeta de informes del Yahoo Group de Chaski el relacionado con tu participación en el Seminario y Foro Latinoamericano "Sin Comunicación no hay desarrollo". Responsable: **xxxxxx.**

La reunión del área de proyectos del martes 29 será para terminar el trabajo de medición de mercados que servirá para elaborar el Plan de Negocios que hay que presentar a XXX el 1 de setiembre, como fecha límite. El miércoles 30 habrá una reunión con xxxx para terminar este trabajo.

Priorizar el trabajo con XXXX, contactar con xxxxx.

Coordinar la posible reunión con representantes de la XXX en la quincena de setiembre.

Ingresar a la carpeta de informes del Yahoo Group de Chaski el relacionado con tu participación en el Seminario y Foro Latinoamericano "Sin Comunicación no hay desarrollo".

Tomando como modelo el Plan de Gestión elaborado por Julio, fijar los objetivos y metas del área de Proyectos y Gestión Internacional.  
Responsable: **xxxxx**.

Realizar el informe y rendición de cuentas a productores (30/08/06).  
Ingresar a la carpeta de informes del Yahoo Group de Chaski el relacionado con tu participación en el Foro Nacional por la Diversidad y la No Violencia.  
El 31/08/06 vence el plazo para completar la infraestructura y recursos humanos de Chaski. Coordinar la compra de lo que falta (VHS, antivirus, archivo fílmico, etc.) y enviar a todos los miembros del *Proyecto* el perfil del candidato a ocupar el puesto de Técnico Editor.  
Para la página web, rescatar todo lo que hay en la actual y colocarla en el nuevo servidor.  
Responsable: **xxxxx xxxxx**.

Investigar convenios internacionales de propiedad intelectual o derechos de autor que traten sobre derecho cultural y definir este concepto.  
Ver la posibilidad de realizar un cronograma de visitas a instituciones como INDECOPI, INC, SUNAT, etc. para buscar información acerca del derecho cultural y la exoneración de impuestos.  
Ingresar a la carpeta de informes del Yahoo Group de Chaski el relacionado con tu participación en la reunión de la Coalición por la Diversidad y los Derechos Humanos. También definir la participación de Chaski en los próximos eventos programados por esta coalición.  
Tomando como modelo el Plan de Gestión elaborado por Julio, fijar los objetivos y metas de la Red en el plano internacional.  
Responsable: **xxxxxx**.

Tomando como modelo el Plan de Gestión elaborado por Julio, fijar los objetivos y metas del área de Programación.  
Ir viendo qué imágenes de películas se pueden utilizar para los materiales promocionales que se van a elaborar. Coordinar con el área de Construcción de Red.  
Enviar a xxxx los datos de la persona que puede realizar la mejora de la página web.  
Responsable: **xxxx xxxxxx**.

A partir de la fecha, el resumen de las reuniones generales de los lunes se deberá entregar todos los jueves en la tarde.  
Tomando como modelo el Plan de Gestión elaborado por Julio, fijar los objetivos y metas del área de Administración.  
Responsable: **xxxxxx**.

Las reuniones semanales por áreas han quedado definidas de la siguiente manera:

- Reunión general : lunes de 10:00 a.m. a 1:00 p.m.
- Proyectos : martes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m.
- Producción : miércoles de 9:30 a 11:30 a.m. (cada 15 días)
- Programación : jueves de 11:00 a.m. a 1:00 p.m.
- Construcción Red : viernes de 11:00 a.m. a 1:00 p.m.
- Contabilidad y Administración : lunes a las 4:30 p.m.

Nota: la próxima reunión del área de producción será el 06/09/06.

## **Resumen reunión general de los lunes**

Muestra del periodo enero de 2007

Definir el aspecto de la recomposición del equipo y los avances en los puntos de exhibición. Intensificar la salida de películas, es decir, enviar películas a los puntos para visionar, posteriormente se formalizan los convenios.

Hacer proyecciones de sensibilización con organizaciones que trabajan temas de desarrollo, puede ser dos viernes al mes, a las seis de la tarde, en la oficina.

Responsable: **Equipo de Construcción de Red.**

Ver la posibilidad de elaborar un yahoo group para la Red internacional.

Responsable: **xxxx.**

Consultar a .....la fecha en que .....estará en Lima, a fin de coordinar una proyección en algunos de los locales de XXXX contando con su presencia; también podría ser con Director X (averiguar teléfono).

Revisar el archivo de productores e identificar quienes han cedido sus películas hasta ahora (con contrato vigente o no), enviarles un informe indicando en que nivel se encuentra la Red y para qué han servido sus películas. El jueves 18/01/07 (cuando acabe la exposición de ..... ) habrá reunión para revisar esto.

Recordar a ...que debe enviar el texto del área de producción para la página Web.

Responsable: **xx xxx.**

Aprovechar la cobertura en medios para dar a conocer los estrenos y/o proyecciones que se realizan en la Red.

Presentación del Plan de mercadeo social 2007, el jueves 18/01/07 a las 09:00 a.m.

Incluir en el plan de mercadeo un aspecto específico para productores, explicando el derecho cultural, a fin de sensibilizarlos para que cedan sus películas.

Averiguar en INICTEL posibilidad de convenio para capacitación en el aspecto de microempresas, a cambio se podría dar películas para sus tele centros.

Responsable: **xxx.**

Enviar hoy el proyecto para la página Web "Red de microcines.com".

Desarrollar los proyectos que deben enviarse en las próximas dos semanas tanto al concurso del BID como al de Bélgica, para implementación de un microcine que puede ser en Abancay, contactar con .....de la organización "XXX" para definir esto.

Responsables: **xxxx.**



## Anexo 12 – Fotografías

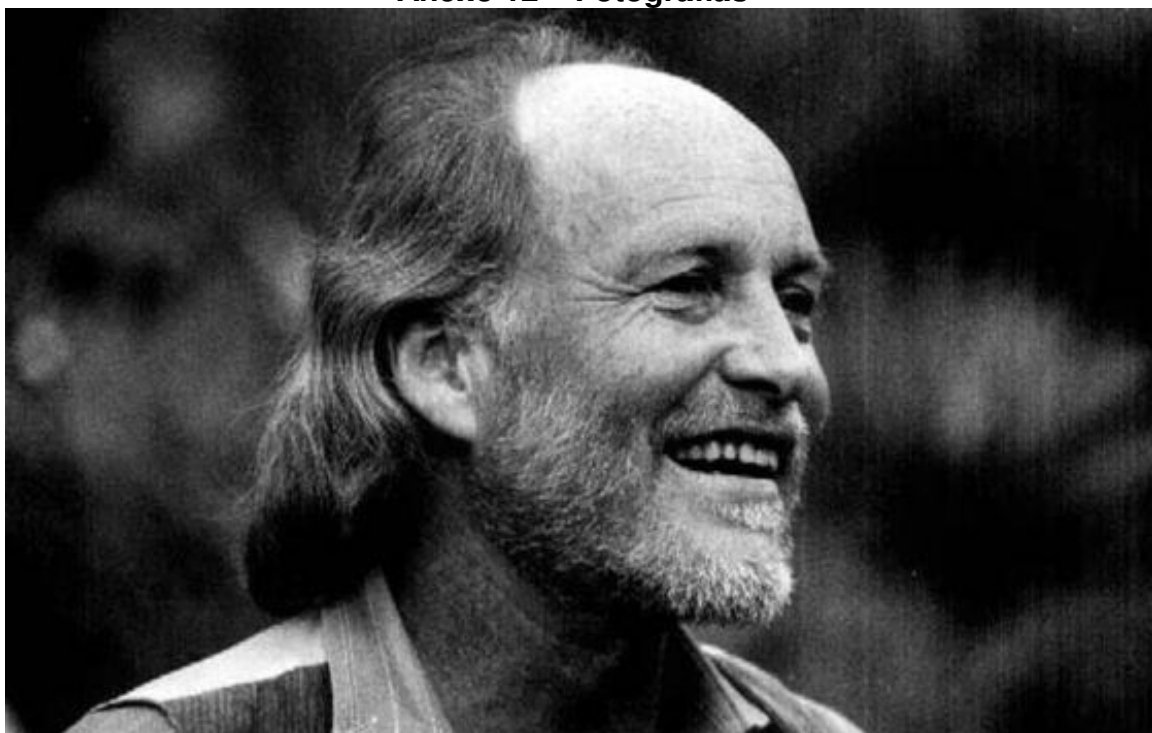


Foto 1.- Stefan Kaspar (1948 - 2013). Foto: Archivo Grupo Chaski.



Foto 2.- Pobladores de las zonas rurales de Andahuaylas por primera vez disfrutaron de películas documentales en su propio idioma. Las proyecciones se realizaron en la escuela de la comunidad. Foto: Wilber Huacre.



Foto 3.- Algunas proyecciones en el exterior fueron posible de acuerdo a la temperatura soportable por la población. Foto: Wilber Huacre



Foto 4.- Los niños salían con sus propias mantas a ver las películas. Las funciones al aire libre se hacían cuando no era posible realizar las funciones en espacios muy pequeños y la población era más mayor para el lugar. Foto: Wilber Huacre





Foto 5.- Wilber Huacre fue un promotor de la Municipalidad de Andahuaylas que se comprometió con el proyecto al ver su gran impacto y la capacidad de articulación a los demás proyectos municipales. Foto: Julio Vega



Foto 6.- Otras proyecciones se realizaron en espacios cerrados, en los mismos colegios locales preferentemente. Foto: Wilber Huacre





Foto 7.- Incluso otras proyecciones de realizaron en los locales comunales.



Foto 8) Se trabajó en talleres de capacitación a jóvenes líderes interesados en formar parte de la nueva movida audiovisual y gestionar su propio microcine.





Foto 9.- Durante los siguientes años, luego de mi salida del proyecto, la apuesta de la red se concentró en tener mayor presencia en la formación de los promotores locales. Actualmente se realizan encuentros nacionales en Lima y se cubren todos los costos de movilización. Otro gran avance son las evaluaciones y motivación entre pares en el marco de los encuentros.



Foto10.- Durante aquellos años, parte de mis funciones del proceso de implementación fue informar y difundir en todos los espacios posibles de las comunidades. En ello, la presencia y apoyo de las radios y televisoras locales fueron fundamentales. La imagen corresponde a una entrevista para el noticiero solar de Apurímac, año 2007.



Foto 11.- La experiencia del área de Difusión Popular del Grupo Chaski en los años ochentas como parte de su contribución a la diversidad y democratización audiovisual en el país fue fundamental para generar espacios de difusión de contenidos audiovisuales enriquecedores.